

STESZCZENIA

Renata BIADACZ¹
Alfred SZYDELKO²

DZIAŁANIA PODEJMOWANE W ZAKRESIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU W PRZEDSIĘBIORSTWACH PRZETWÓRSTWA MIĘSNEGO

W ciągu ostatnich kilku lat można zaobserwować wzrastające poczucie odpowiedzialności i wpływu biznesu na otoczenie, jak również poszukiwania metod i narzędzi włączania odpowiedzialności w działalność przedsiębiorstw. Coraz bardziej zyskuje na znaczeniu i staje się popularna wśród szerokiego kręgu interesariuszy przedsiębiorstwa koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR, *corporate social responsibility*). Powszechnie uznaje się, że CSR jest odpowiedzią na wyzwania stawiane przez koncepcję zrównoważonego rozwoju, wymagającego przejścia od usuwania skutków do zapobiegania powstawaniu zanieczyszczeń, czyli jako „działanie u źródła”. W dobie zwiększenia zainteresowania takimi zagadnieniami, jak: zanieczyszczenie środowiska, uszczuplenie zasobów naturalnych, odpady, jakość i bezpieczeństwo produktów czy prawa i jakość pracy pracowników, coraz więcej przedsiębiorstw podejmuje działania społecznie odpowiedzialne.

W tworzeniu i realizacji działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu kluczowe znaczenia odgrywają interesariusze. Aby skuteczniej realizować cele postawione w strategii społecznej odpowiedzialności, niezwykle ważne jest, by prawidłowo zidentyfikować interesariuszy, a także podjąć z nimi dialog. Celem artykułu jest prezentacja podejmowanych działań społecznie odpowiedzialnych przez spółki przemysłu przetwórstwa mięsnego. W opracowaniu wykorzystano następujące metody badawcze: analiza piśmiennictwa i analiza porównawcza informacji zawartych na stronach internetowych badanych przedsiębiorstw oraz publikowanych sprawozdań z działalności wybranych zakładów mięsnych. W opracowaniu omówiono m.in. obszary tematyczne społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, a także podkreślono wzrastającą rolę dialogu z interesariuszami. Ponadto przedstawiono praktyki stosowane przez wybrane podmioty do prezentowania informacji na temat społecznej odpowiedzialności.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, interesariusze, ochrona środowiska, zrównoważony rozwój, dialog

ACTIVITIES IN THE FIELD OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN MEAT PROCESSING ENTERPRISES

In the past few years, growing sense of responsibility and the impact of business on the environment, as well as the search for methods and tools to include responsibility in the operations of enterprises, can be seen. A concept of corporate social responsibility (CSR) is increasingly gaining importance and becomes popular among a wide range of stakeholders. It is widely recognized that CSR is a response to the challenges posed by the concept of sustainable development, which requires transition from elimination of the consequences of pollution to prevention of pollution, that is, as "action at the source." In an era of increased interest in issues such as environmental pollution, depletion of natural resources, waste, product quality and safety, or the rights and quality of work, more and more companies undertake socially responsible actions.

Stakeholders play the key role in creation and implementation of corporate social responsibility. The aim of the article is to present socially responsible actions undertaken by companies in the meat processing industry. The study used the following research methods: an analysis of literature, a comparative analysis of the information contained on the websites of the surveyed companies and published reports of the selected meat processing plants, the method of deduction. The study identified, among others, thematic areas of corporate social responsibility, and also highlighted the increasing importance of dialogue with stakeholders. In addition, it shows the practices used by selected entities to present information about corporate social responsibility.

Keywords: stakeholders, corporate social responsibility, environmental, sustainable development, dialogue

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.12

Tekst złożono w redakcji: sierpień 2016
Przyjęto do druku: wrzesień 2016

¹ Dr Renata Biadacz, Instytut Finansów, Bankowości i Rachunkowości, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska, ul. Armii Krajowej 19b, 42-200 Częstochowa, e-mail: rbiadacz@zim.pcz.pl (autor korespondencyjny).

² Dr Alfred Szydelko, Zakład Finansów, Bankowości i Rachunkowości, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 12, 35-959 Rzeszów, e-mail: szydelko@prz.edu.pl

Katarzyna CHUDY-LASKOWSKA³

Joanna WOŹNIAK⁴

Beata WELCZ⁵

STAN BEZPIECZEŃSTWA NA POLSKICH DROGACH W 2013 ROKU

Transport drogowy stanowi jeden z kluczowych obszarów funkcjonowania współczesnej Polski. Umożliwia mobilność ludności oraz zaspokaja popyt na szybkie dostawy towarów. Narastająca liczba pojazdów samochodowych oraz wzrost ruchu drogowego powodują, że konieczny staje się rozwój sieci drogowych oraz ich zmian jakościowych. Infrastruktura transportu drogowego powinna zatem spełniać wszystkie niezbędne warunki, które będą w stanie sprostać wciąż narastającym wymaganiom społeczeństwa. Rozbudowa sieci dróg czy modernizacja już istniejących to warunków konieczny zapewniający bezpieczne i szybkie przemieszczanie się. W publikacji zwrócono również uwagę na skutki, jakie ponoszą za sobą wypadki oraz kolizje na polskich drogach. Według Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego w 2013 r. ich koszty wyniosły 41,9 mld złotych, co stanowiło 2,99% PKB. Środki te mogłyby być z powodzeniem wykorzystywane do innych społecznych celów, jak na przykład edukacja, szkolnictwo wyższe, czy też służba zdrowia. W związku z tym głównym celem niniejszego artykułu jest przedstawienie stanu bezpieczeństwa na Polskich drogach z podziałem na województwa. W pracy zamieszczono wyniki badań dotyczących wypadków drogowych oraz ich ofiar w roku 2013. Do analizy danych wykorzystano program Statistica 10.PL. Dane zaczerpnięto ze strony Głównego Urzędu Statystycznego. Analizę wykonano, wykorzystując metodę Warda. Za jej pomocą wyodrębniono trzy skupienia, które pozwoliły zidentyfikować województwa podobne do siebie pod względem stanu bezpieczeństwa ruchu drogowego. Badania mogą zostać wykorzystane przez władze lokalne w celu wyodrębnienia obszarów, które należy zmodernizować, co tym samym przyczyni się do poprawy bezpieczeństwa w ruchu drogowym.

Słowa kluczowe: transport drogowy, bezpieczeństwo, ofiary wypadków, metoda Warda

SAFETY STATUS ON POLISH ROADS IN 2013

Road transport is one of the crucial areas of functioning of contemporary Poland. It allows the mobility of the population and satisfies the demand for a quick delivery of goods. The growing number of vehicles and the increase in traffic causes that it becomes necessary for the development of road networks and their qualitative changes. Road transport infrastructure should, therefore, comply with all the necessary conditions that will be able to meet the ever increasing requirements of society. Expansion of road system, or upgrading existing ones is a necessary condition for safe and quick movement. The publication also highlights the impacts that incur accidents and collisions caused on Polish roads. According to the National Road Safety Council in 2013 their costs amounted to 41.9 billion, which represented 2.99% of GDP. These resources could be successfully used for other social purposes, such as education or healthcare. Therefore, the main objective of this article is to present safety status on Polish roads with a voivodship division. The paper presents the results of surveys on road accidents and their victims in 2013. For the tests the Statistica PL was applied. The data were taken from the Central Statistical Office. The evaluation of the diagnosis was made using the Ward's method. It was used to separated three clusters, which allowed the province to identify terms of features adopted.

Keywords: road transport, safety, accident victims, the method Ward

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.13

Tekst złożono w redakcji: sierpień 2016

Przyjęto do druku: wrzesień 2016

³ Dr Katarzyna Chudy-Laskowska, Katedra Metod Ilościowych, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel.: 17 865 19 06, e-mail: kacha877@prz.rzeszow.pl (autor korespondencyjny).

⁴ Mgr inż. Joanna Woźniak, Katedra Systemów Zarządzania i Logistyki, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel.: 17 865 10 73, e-mail: j.wozniak@prz.edu.pl

⁵ Mgr inż. Beata Welcz, Lear Corporation, 37-500 Jarosław, ul. 3 Maja 85, e-mail: BWelcz@lear.com

WYKORZYSTANIE METOD AUTOMATYZACJI TEKSTU W ANALIZIE OPINII KONSUMENCKICH

Analiza opinii konsumenckich jest obszarem badań, który może mieć znaczący wpływ na rozwój działalności biznesowej przedsiębiorstwa. Jest też narzędziem, które może dostarczyć istotnych informacji mających wpływ na wizerunek firmy, co ma duże znaczenie dla firm działających na bardzo konkurencyjnym rynku. Wielu konsumentów przed dokonaniem wyboru towaru lub usługi przeszukuje Internet w poszukiwaniu opinii innych użytkowników sieci. Znalezione rekomendacje często odgrywają decydującą rolę podczas podejmowania decyzji. Aby nadążyć za zmieniającymi się oczekiwaniami klientów, warto postawić na badania ich opinii. Narastająca liczba opinii dostępnych w sieci wytworzyła potrzebę ich automatycznej analizy i przetwarzania. Zagadnienie to zyskuje na popularności zarówno wśród badaczy, jak i wśród przedsiębiorców, dla których opinie konsumentów stanowią źródło informacji biznesowej. Dzięki stale rosnącej potrzebie dostępu do opinii klientów, a co za tym idzie – wiedzy i informacji, które można z nich czerpać, narzędzia umożliwiające automatyzację procesu pozyskiwania z nich kluczowych i strategicznych informacji zyskują na znaczeniu. Problem ten wymaga nieco innego spojrzenia na dane i doboru określonego sposobu ich analizowania za pomocą technik eksploracji danych, zwłaszcza tekstowych. Głównym celem pracy jest przeprowadzenie analizy automatycznej klasyfikacji opinii z wykorzystaniem eksploracyjnych metod analizy tekstu oraz metody opartej na wzorcach. Wykorzystane podejścia zostaną porównane z tymi dotychczas stosowanymi w badaniach. Wykorzystanie informacji pozyskanych z opinii klientów przyczynia się do zwiększenia wiedzy pracowników na wszystkich szczeblach organizacji, zapewnia dostęp do odpowiednich informacji we właściwym czasie, dzięki czemu wpływa na trafność podejmowanych decyzji biznesowych.

Słowa kluczowe: opinie konsumenckie, automatyczna analiza opinii, eksploracyjna analiza tekstu, klasyfikacja dokumentów

METHODS OF USE OF AUTOMATION TEXT ANALYSIS CONSUMER OPINION

The analysis of consumer opinion is an area of research that may mean months impact on the development of business enterprises. It is also a tool that can provide relevant information affecting the company's image, which is important for companies operating in a highly competitive market. Increasing the number of reviews available on the network has created the need for their automatic analysis and processing. This issue is gaining popularity among researchers and among entrepreneurs, for whom consumer reviews are a source of business information. With the ever-growing need for access to customer feedback, and thus the knowledge and information that can derive from them, tools to automate the process of acquiring the key and strategic information they are gaining in importance. This problem requires a slightly different view of the data and the selection of a particular method of analysis using data mining techniques, especially text. The main aim of this work is to analyse automatic classification opinion using exploratory methods of text meaning and methods based on patterns. Used approach will be compared with previously used in the research. Use of information obtained from customer feedback helps to raise awareness of employees at all levels of the organization, provides access to the right information at the right time, which affects the accuracy of business decisions.

Keywords: consumer opinions, automatic analysis of consumer opinion, text mining, document classification, automation of text

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.14

Tekst złożono w redakcji: sierpień 2016

Przyjęto do druku: wrzesień 2016

⁶Dr inż. Anna Gładysz, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 10, 35-959 Rzeszów, e-mail: anna.gladysz@prz.edu.pl

IDENTYFIKACJA PROCESU ZAOPATRZENIA W SYSTEMIE LOGISTYCZNYM PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLU DETALICZNEGO WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO

Analiza literatury przedmiotu wskazuje na brak szczegółowych opracowań odnoszących się do pojęcia i struktury systemu logistycznego przedsiębiorstwa handlu detalicznego wielkopowierzchniowego oraz charakterystyki realizowanych tam procesów. Prezentowana treść ma charakter ogólny, nie uwzględnia specyfiki podmiotowej czy przedmiotowej handlu detalicznego. Celem artykułu jest uzupełnienie powstałej luki. Podejmowane działania prowadzą do identyfikacji i charakterystyki procesu zaopatrzenia w systemach logistycznych przedsiębiorstwa handlu detalicznego wielkopowierzchniowego poprzez wskazanie jego celu, etapów i zadań, stosowanych dokumentów oraz osób odpowiedzialnych i wykonawców. Jako metodę badawczą zastosowano analizę literatury przedmiotu oraz obserwację bezpośrednią. Realizacja badania odbywa się w dwóch etapach. Etap pierwszy to identyfikacja i charakterystyka systemu logistycznego badanego przedsiębiorstwa w ujęciu podmiotowym, rzeczowym oraz czynnościowym. Efektem podejmowanych działań jest wyznaczenie i omówienie struktury organizacyjnej badanego przedsiębiorstwa oraz opracowanie planu zagospodarowania jego podstawowej powierzchni – hali sprzedaży i magazynu. Dodatkowo w ramach tego etapu zawarta jest charakterystyka środków pracy przez identyfikację przedmiotu obsługi oraz stosowanych urządzeń technicznych. W końcowej części wskazano główne procesy logistyczne. Etap drugi to identyfikacja i charakterystyka procesu zaopatrzenia w badanym systemie. Uwzględniając powszechnie stosowany podział procesu zaopatrzenia na dwie fazy: przygotowania i realizacji, oraz strukturę podmiotową, rzeczową i czynnościową systemu logistycznego, w ramach każdej z faz wyznaczono etapy i zadania. Natomiast w ramach poszczególnych zadań wskazano osoby odpowiedzialne za ich realizację i wykonawców oraz dodatkowo stosowane dokumenty wejścia i wyjścia. Wynikiem końcowym rozważań jest budowa i opracowanie schematu realizacji procesu zaopatrzenia.

Słowa kluczowe: logistyka, dystrybucja, zaopatrzenie, zamówienie, dostawca, zapas

IDENTIFICATION OF SUPPLY PROCESS IN THE LOGISTIC SYSTEM OF LARGE-AREA RETAIL ENTERPRISES

An analysis of the literature shows a lack of detailed studies relating to the concept and structure of the logistics system of large-area retail enterprises and characteristics of the performed processes there. Presented content is of a general nature, it does not take into account the specifics of entities or the subject of the sector. The aim of this article is to supplement the resulting gap. The actions taken lead to the identification and characterization of a supply process in the logistic system of a large-area retail enterprises through defining a purpose and stages, used documents, persons responsible for it and contractors. The applied method of research is a literature review and direct observation. Realization of it take place in two stages. The first stage includes identification and characterization of the logistics system by the enterprise in terms of the subject, tangible and functional. The result of undertaken activities is to determine and discuss the organizational structure of the audited company and develop a plan for development of the main area, i.e. the market hall and warehouse. In addition, as a part of this stage, characterization of the means work are included by identification of the handling object and used technical equipment. In the final part the main logistics processes are indicated. The second stage includes identification and characterization of the procurement process in the studied system. Including the commonly used division of the procurement process into two phases, i.e. the preparation phase and implementation phase and subject, tangible, and functional structure of a logistics system, within each of the phases have been designated stages and tasks. Whereas, in frame of particular tasks responsible persons for it is implementation, constructors and used documents have been identified. Construction and development of scheme of the supply process is a final result of considerations.

Keywords: logistics, distribution, supply, demand, supplier, supply

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.15

Tekst złożono w redakcji: sierpień 2016

Przyjęto do druku: wrzesień 2016

⁷ Dr Zdzisław Jedynak, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 12, 35-959 Rzeszów, tel.: 698 400 287, e-mail: zjedynak@prz.edu.pl

INCREASING THE POTENTIAL FOR COMMERCIALISATION OF INNOVATION AND RESEARCH RESULTS WITHIN POLISH UNIVERSITIES

The article proposes an approach to improve commercialisation potential of Polish universities. Commercialisation will be understood in the paper in a broad way as the process of introducing a new product or production method into commerce – making it available on the market. The article focuses on three dimensions of commercialisation related issues. Firstly, it addresses the weaknesses of the current system that can be observed within universities. Secondly, it demonstrates an example of using technology scouting as an approach to overcome some of the identified obstacles. Finally, it describes the methodology supporting scouting and overall commercialisation processes with empirically confirmed usability. Establishing active / pull (aimed at identification and monitoring of knowledge creation at different levels of a university), instead of passive / push (based on reports from the academic staff) approach to commercialisation could be a key to effective commercialisation. Furthermore, the required characteristics should aim at: openness of the scientific environment for collaboration and knowledge sharing with business practice, building capacity for academic entrepreneurship and developing academic staff experience in commercialisation. The approach proposed in the paper can be useful for designing commercialisation processes within different universities. The publication is novel in terms of analysing scouting implementation experiences in Polish universities and research results on the usability of a methodology to support commercialisation processes.

Keywords: commercialisation, technology transfer, innovation, scouting, Quicklook methodology

ZWIĘKSZANIE POTENCJAŁU KOMERCJALIZACJI INNOWACJI I WYNIKÓW BADAŃ W POLSKICH UCZELNIACH

W artykule zaproponowano podejście mające na celu poprawę potencjału komercjalizacji polskich uczelni. Komercjalizacja na potrzeby artykułu definiowana jest jako całokształt działań związanych z przenoszeniem danej wiedzy technicznej lub organizacyjnej i związanego z nią *know-how* do praktyki gospodarczej – to proces zasilania rynku nowymi technologiami. Artykuł skupia się na trzech aspektach procesów komercjalizacji. Po pierwsze, odnosi się do słabości obecnego systemu, które można zaobserwować w ramach wyższych uczelni. Po drugie, pokazuje przykład wykorzystania scoutingu technologicznego jako podejścia do pokonania niektórych ze zidentyfikowanych przeszkód. Wreszcie po trzecie, opisuje metodykę wspierającą scouting i procesy komercjalizacji z empirycznie potwierdzoną użytecznością. Ustanowienie aktywnego (dążącego do identyfikacji i monitorowania kreowania wiedzy na różnych poziomach jednostki naukowej) zamiast biernego (na podstawie informacji przekazywanych przez kadrę akademicką) podejścia do komercjalizacji innowacji i wyników prac badawczo-rozwojowych może być kluczem do poprawy efektywności w tym zakresie. Wymagane cechy opisywanego podejścia to m.in.: otwartość środowiska naukowego na współpracę i dzielenie się wiedzą z praktyką gospodarczą, zdolność do budowania przedsiębiorczości akademickiej oraz rozwój kompetencji pracowników naukowych w obszarze komercjalizacji. Zaproponowane w artykule podejście może być przydatne do projektowania procesów komercjalizacji w jednostkach naukowych. Publikacja jest nowatorska pod względem analizy doświadczeń związanych ze stosowaniem scoutingu w warunkach akademickich i empirycznej walidacji narzędzia wspierającego scouting i procesy komercjalizacji.

Słowa kluczowe: komercjalizacja, transfer technologii, innowacja, scouting, metodyka Quicklook

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.16

Tekst złożono w redakcji: sierpień 2016

Przyjęto do druku: wrzesień 2016

⁸ Corresponding author: T. Bartosz Kalinowski, Faculty of Management, University of Lodz, Matejki 22/26, 90–237 Łódź, tel.: 042 635 62 81; e-mail: tbkalinowski@uni.lodz.pl

NUTRITION VALUE LABELING ON FOOD PACKAGING – RESEARCH WITH USE OF INFORMATIVE TECHNOLOGY TOOLS

Placing nutrition value and food composition is obligatory on the packaging according to Regulation (EU) 1169/2011. In European Union countries this regulation applied on 13.12.2014, but nutrition value labeling is obligatory from 13.12.2016. Spreading information about energy value, nutrition facts and composition is important in view of obesity epidemic in high developed countries and also in consideration of strengthening consumer health preservation trend on food market. The majority of food producers places this type of information on the packaging, but the graphic form is elective.

Subjects of research were present on Polish market food packages and also designed packaging images in accordance with guidelines of Food and Drug Administration from United State of America. Using the computer program (Tobii Studio) the retrieval speed of information of nutritional value (time between displaying images and click on the area of the package containing the specified data) was investigated. On this basis A/B test was conducted, in order to elect better version of packaging, allowing faster information searching. User Experience tools were reviewed for utility to the testing of packaging. The study allowed to indicate form of graphical presentation of this type of information causing them fast retrieval on the packaging. Also range of required on packaging nutritional information was researched in questionnaire form. The study involved 52 persons of all ages.

Keywords: nutrition value, food packaging, packaging informativity, food labeling, provision information to consumers

INFORMACJE O WARTOŚCI ODŻYWCZEJ NA OPAKOWANIACH PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH – BADANIA Z WYKORZYSTANIEM NARZĘDZI INFORMATYCZNYCH

Zamieszczanie informacji odżywczej oraz składu środków spożywczych jest obligatoryjne na ich opakowaniach zgodnie z Rozporządzeniem (WE) 1169/2011. W krajach Unii Europejskiej regulacja ta obowiązuje od 13 grudnia 2014 r., zamieszczanie wartości odżywczej na opakowania będzie obowiązkowe od 13 grudnia 2016 r. Rozpowszechnianie informacji dotyczącej kaloryczności, wartości odżywczej, a także składu jest istotne w związku z panującą epidemią otyłości w krajach wysokorozwiniętych, a także wobec wzmacniającego się trendu na rynku spożywczym związanym z przywiązywaniem wagi do zachowań zdrowotnych przez konsumentów. Większość producentów żywności zamieszcza tego typu informacje na opakowaniach, jednak ich forma graficzna jest dowolna.

Przedmiotem badań były opakowania obecne w polskiej ofercie rynkowej, jak i projekty opakowań przygotowane w oparciu na wytycznych amerykańskiego organu nadzoru nad rynkiem żywności *Food and Drug Administration* (FDA). Za pomocą programu komputerowego (Tobii Studio) badano szybkość odszukiwania informacji (czas pomiędzy wyświetleniem zdjęcia a kliknięciem na obszar opakowania zawierający wskazane dane) dotyczącej wartości odżywczej produktów żywnościowych. Badaniom poddano 52 osoby w różnym wieku.

Badania nie umożliwiły wskazania formy graficznej prezentacji tego typu informacji powodującej najszybsze ich odszukanie na opakowaniu. Konsumenty deklarowali, że prezentacja wartości odżywczej produktu w przeliczeniu na 100 g oraz na porcję jest dla nich pomocna, między innymi w porównaniach między produktami. Ponadto w badaniu ankietowym zbadano preferencje konsumentów dotyczące sposobu prezentacji tego typu danych na opakowaniach produktów spożywczych. Należą do nich między innymi informacje dotyczące zawartości cholesterolu, błonnika pokarmowego, soli oraz cukru. Przeprowadzone badania pozwoliły pozytywnie zweryfikować przydatność narzędzi informatycznych w badaniach nad informacyjnością opakowań.

Słowa kluczowe: wartość odżywcza produktu, opakowania żywności, informacyjność opakowań, etykietowanie żywności, przekazywanie informacji konsumentowi

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.17

Tekst złożono w redakcji: lipiec 2016

Przyjęto do druku: wrzesień 2016

⁹ Agnieszka Kawecka, PhD, Eng., Packaging Science Department, Cracow University of Economics, Cracow, tel.: +4812 293 51 68, e-mail: kaweckaa@uek.krakow.pl

WCZEŚNIEJSZA ZNAJOMOŚĆ MARKI SPONSORA JAKO DETERMINANTA OSIĄGANÝCH PRZEZ NIEGO EFEKTÓW W OBSZARZE *BRAND EQUITY*

Firmy angażujące się w sponsoring, decydują się na tę formę promocji, oczekując w zamian konkretnych korzyści. Spektrum możliwych do osiągnięcia efektów wynikających z wejścia w alians sponsoringowy z danym podmiotem jest bardzo szerokie. Nie mniej pokaźna jest jednak liczba zmiennych, które pośrednio lub bezpośrednio wpływają na poziom osiągniętych efektów. W pracy autor stara się określić, jaka jest relacja pomiędzy znajomością firmy wśród fanów sponsorowanego podmiotu, zanim ta została sponsorem, a osiąganymi przez tę firmę efektami w zakresie marketingowej wartości marki. Postawiono zatem pytanie, czy firmy dotychczas nieznanne wśród osób, które są uczestnikami sponsorowanego wydarzenia, mogą liczyć na takie same efekty sponsoringowe we wspomnianym obszarze, co firmy znane. Marketingowa wartość marki i zmiany w jej obrębie będące rezultatem inwestycji sponsoringowej były analizowane przez pryzmat czterech wskaźników: świadomość marki, wizerunek marki, stosunek wobec marki oraz intencja zakupów produktów danej marki.

Dorobek w tym zakresie wciąż jest bardzo niewielki. Głównym wkładem niniejszego artykułu jest podsumowanie dotychczas dostępnej literatury przedmiotu, czyli zaprezentowanie w jednym miejscu wiedzy z poprzednich badań. W rezultacie ma się to przyczynić do lepszego zrozumienia omawianej relacji, a także pomóc w wyznaczaniu obszarów wymagających dalszych prac badawczych. Artykuł kończy się wskazówkami praktycznymi dla obecnych, jak również przyszłych sponsorów. Wiedza w tym obszarze jest istotna chociażby przy szacowaniu korzyści płynących z rozpoczęcia sponsorowania wybranego podmiotu.

Słowa kluczowe: sponsoring, efekty sponsora, wcześniejsza znajomość marki sponsora, marketingowa wartość marki, determinanty efektów sponsora

PRIOR BRAND FAMILIARITY AS A DETERMINANT OF SPONSORSHIP EFFECTS WITHIN BRAND EQUITY

Companies, which are engaged in sponsorship, decide for that kind of promotion, expecting specific profits in return. The spectrum of possible achievements is very wide. The number of variables, which have direct or indirect impact on the level of results, is sizeable as well. In the article the author is trying to define, what is the relation between prior familiarity (among fans) of the sponsor brand and outcomes reached by the sponsor within brand equity. So there is a question, whether the companies, that fans aren't familiar with, might reach the same brand equity effects, as the known ones?

Brand equity and changes within it, that are results of sponsorship investment are analyzed in four dimensions like brand awareness, brand image, attitude toward brand and purchase intention. Academic achievements in this framework is still very little. The main input of this paper is to sum up the existing literature, which means knowledge presentation from the previous researches. It is to help to understand this relation and indicate areas required for further researches as well. The article ends with practical recommendations for present and future sponsors. The understanding offered in this paper might be crucial for brand managers in estimating effects of sponsorship decisions.

Keywords: sponsorship, sponsorship effects, brand familiarity, brand equity, determinants of sponsorship outcomes

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.18

Tekst złożono w redakcji: kwiecień 2016

Przyjęto do druku: wrzesień 2016

¹⁰ Rafał Matczyński, doktorant, Katedra Marketingu Produktu, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, tel.: 61 856 94 52, e-mail: rafal.matczynski@ue.poznan.pl

RAPORTY CSR A EMPLOYER BRANDING

Celem artykułu jest wskazanie znaczenia raportowania niefinansowego jako istotnej przesłanki dla budowania strategii marki pracodawcy. Zarządzanie przedsiębiorstwem to nastawienie na zysk, rozwój i wartość. Do osiągnięcia tych celów firmy mają do dyspozycji zasoby rzeczowe, finansowe i ludzkie. Priorytety mogą być różne i nie do podważenia jest duże znaczenie każdego z tych zasobów. Artykuł zajmuje się obszarem kapitału ludzkiego, jakim są pracownicy. Rynek pracy przechodzi od kilku lat rewolucję w kierunku rynku pracownika, co oznacza, że coraz częściej i odważniej to kandydaci do pracy dyktują swoje warunki lub przynajmniej mają określone wymagania i oczekiwania wobec nowej pracy. Dostosowując się do zmian, przedsiębiorstwa w obszarach HR tworzą strategię budowania wizerunku i marki pracodawcy, skierowaną do potencjalnych i obecnych pracowników – tzw. *employer branding*. W połączeniu z zastosowaniem koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR, *corporate social responsibility*) i raportowaniem niefinansowym jest to sposób na znalezienie się w czołówce najlepszych pracodawców, ale również na uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku, co nie pozostaje bez wpływu na wyniki finansowe. Raporty CSR mogą wspomóc firmę w budowaniu wizerunku na zewnątrz przez przekazywanie wiarygodnej, rzetelnej informacji interesariuszom i tworzenie podstaw dialogu z nimi oraz budowanie przejrzystych, trwałych relacji. W pracy posłużono się analizą literatury, raportów i przykładami praktycznymi funkcjonującymi w polskiej rzeczywistości gospodarczej, jak również obserwacjami własnymi.

Słowa kluczowe: budowanie marki pracodawcy, *employer branding*, *corporate social responsibility*, raportowanie niefinansowe

CSR REPORT IN CREATING EMPLOYER BRANDING

The aim of this article is to point out the importance of non-financial reporting as an essential condition for building an employer brand strategy. In the article an analysis of literature, reports and case studies, existing in Polish reality, as well as their own observations were used. The management of company is focused on profit, growth, value. Companies have physical, financial and human resources to achieve these objectives. Priorities can be different but the importance of these resources cannot be underestimated. However, the article deals with the area of human capital, which are the employees. The labor market passes a few years a revolution in the market of employee, which means that more and more often and more boldly job candidates dictate their own terms, or at least have specific requirements and expectations. To keep up with the changes, in the areas of HR, companies form a strategy to build brand image and employer, addressed to potential and existing employees the so called "employer branding". In conjunction with the using of CSR it is not just a way of finding themselves among the best employers but also to gain a competitive advantage in the market, which has an impact on the financial results. CSR reports can help the company in building the image on the outside.

Keywords: building the employer brand, employer branding, CSR, non-financial reporting

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.19

Tekst złożono w redakcji: kwiecień 2016

Przyjęto do druku: wrzesień 2016

¹¹ Dr Jolanta Rubik, Instytut Finansów, Bankowości i Rachunkowości, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska, ul. Armii Krajowej 19b, 42-200 Częstochowa, e-mail: rubik@zim.pcz.pl

¹² Dr Łukasz Szydełko, Zakład Finansów, Bankowości i Rachunkowości, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, e-mail: lukaszsz@prz.edu.pl

ZMIANY W POWIADAMIANIU RATUNKOWYM W POLSCE – SALDO KORZYŚCI I DEFICYTÓW

Powiadamianie ratunkowe stanowi niezwykle istotne kluczowe ogniwo w łańcuchu działań, które mają na celu przyjscie z pomocą przez państwowe służby do osoby, która znalazła się w sytuacji zagrażającej jej bezpieczeństwu i o taką pomoc się zwraca. Zanim do akcji wkroczą służby, wyspecjalizowani ratownicy ze swoim skomplikowanym sprzętem, konieczne jest, żeby dotarła do nich informacja o tym, co się dzieje, gdzie i kto potrzebuje pomocy. Odpowiedzi na te podstawowe pytania niesie zgłoszenie alarmowe, którego obsługa stanowi przedmiot działania systemów powiadamiania ratunkowego. Od roku 2011 w Polsce zachodzi proces zmiany sposobu obsługi zgłoszeń alarmowych z dyspozytorskiego i dyspozytorsko-operatorского na operatorski. W chwili pisania tego artykułu obsługa zgłoszeń alarmowych w Polsce odbywa się równolegle na wszystkie wcześniej wymienione sposoby. Osoba potrzebująca pomocy albo osoba zgłaszająca taką potrzebę na rzecz innej osoby lub innych osób może zadzwonić bezpośrednio na numery alarmowe służb ratunkowych: Policji – 997, Państwowej Straży Pożarnej – 998 i Państwowego Ratownictwa Medycznego – 999. W takiej sytuacji mamy do czynienia z obsługą zgłoszenia w systemie dyspozytorskim lub dyspozytorsko-operatorским. Można także wykonać połączenie na numer 112 do Centrum Powiadamiania Ratunkowego. Takie połączenie zostanie obsłużone w sposób operatorski. Przedmiotem niniejszego opracowania jest analiza zalet i wad poszczególnych systemów obsługi zgłoszeń alarmowych.

Słowa kluczowe: powiadamianie ratunkowe, zgłoszenie alarmowe, obsługa, ratunek, pomoc

CHANGES IN AREA OF RESCUE NOTIFICATION IN POLAND – BALANCE OF BENEFITS AND DEFICITS

Emergency notification is an extremely important key link in the chain of actions that are aimed at coming by the national with help to a person who becomes in a situation threatening its security and asks for such assistance. Before the specialized service and rescue teams enter into action with their sophisticated equipment, it is required to reach information about what is happening, where it happens and to whom it happens. The answers to these fundamental questions brings a connection to emergency notification, whose handling is a subject of the operation of the emergency notification systems. Since the year 2011 in Poland this process of change way of handling emergency calls from the dispatcher's way to operator's way has occurred. At the time of writing this article, a handling of emergency calls in Poland is carried out in parallel on both of the previously mentioned ways. A person who needs assistance, or a person presenting such a need for another person or other people, can directly call emergency numbers emergency services: the Police – 997, the State Fire Service – 998 and the State Medical Rescue – 999. In such case we are dealing with a handling of notification in dispatchers way. It may also make a call to 112 in Emergency Notification Centre. Such connections will be handled in a manner operator. The subject of this study is to analyze the advantages and disadvantages of both systems of handling emergency alerts.

Keywords: emergency notification, emergency call, service, help, assistance

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.20

Tekst złożono w redakcji: kwiecień 2016

Przyjęto do druku: wrzesień 2016

¹³ Dr Stanisław J. Rysz, Podkarpacki Urząd Wojewódzki w Rzeszowie, Wydział Bezpieczeństwa i Zarządzania Kryzysowego, e-mail: stanislaw.rysz@vp.pl

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ТРАЕКТОРИИ ДВИЖЕНИЯ АВТОПОЕЗДОВ НА ГЕОМЕТРИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ДОРОЖНЫХ РАЗВЯЗОК

В работе представлена методика построения траектории движения автопоездов при выполнении маневров поворота. Данную методику можно использовать при назначении геометрических разметок элементов дорожных развязок. На неупорядоченных перекрестках, где радиусы кривых в плане не соответствуют требованиям движения современных крупногабаритных транспортных средств, водители, движущиеся по главной дороге, прежде, чем осуществить правоповоротные маневры, вынуждены максимально снижать скорость движения, смещаться на встречную полосу, осуществлять поворот, заканчивая его также на полосе встречного движения второстепенной дороги. При наличии на этой дороге стоящего в очереди для осуществления поворотного маневра транспортного средства движение транспортных потоков на перекрестке может быть полностью парализовано. Вероятность заторов и долгосрочных простоев увеличивается, если ширина проезжей части второстепенной дороги составляет менее 6 м. Назначение типа закруглений на пересечениях и примыканиях, когда как основной тип округления применяется дуга, которая представлена круговой кривой без дополнительных переходных кривых, не соответствует современным условиям движения транспортных средств. Известно, что при движении по закруглению разные колеса автомобиля движутся по траекториям разного радиуса и не могут описывать кривую постоянного радиуса. Габаритная полоса движения (ГПД) имеет достаточно сложный вид, а траектория движения крупногабаритных транспортных средств требует своего исследования. В работе представлены результаты исследования траектории движения автопоездов при выполнении поворота. Также была предложена методика по определению траектории движения автопоездов. Разработаны рекомендации по проектированию геометрических параметров элементов дорожных развязок в одном и разных уровнях.

Ключевые слова: дорожные развязки в одном уровне, дорожные развязки в разных уровнях, траектория движения, автопоезд, обзор безопасности.

THE INFLUENCE OF MOTION PATH ROAD TRAINS ON THE GEOMETRICAL PARAMETERS OF ROAD JUNCTIONS

The paper presents a method of constructing the trajectory trains movement while performing turning maneuvers. On disordered crossroads where the curve radii of the plan does not meet the requirements of the movement of modern large vehicles, drivers moving along the main road, before implementing right turn maneuver forced most to reduce speed, shift into the oncoming lane, to carry out the rotation, ending it as well on the strip oncoming traffic secondary roads. If there is on this road standing in the queue for pivoting maneuver of the vehicle at the intersection traffic flow may be completely paralyzed. The probability of congestion and long-term downtime increases, if the width of the roadway secondary road is less than 6 m. Destination type radii at intersections and junctions, while the main type of rounding applied arc, which is represented by a circular curve without any additional transient curves do not meet modern conditions of movement of vehicles. It is known that when driving on different curvature of the wheel of the car moving along the trajectories of different radii and cannot describe the curve of constant radius. Overall lane (GPA) is quite complicated, as the trajectory of large vehicles requires its own study.

The paper presents the results of a study of the trajectory of motion trains when changing direction. Also, the method for determining the trajectory of movement of trains was proposed. The recommendations on the design elements of the geometric parameters of road junctions in one and different levels.

Keywords: road junctions in one level road junctions at different levels, the trajectory, trailer, traffic island

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.21

Tekst złożono w redakcji: kwiecień 2016
Przyjęto do druku: wrzesień 2016

¹⁴ Николай Шкит, аспирант кафедры проектирования дорог, геодезии и землеустройства, Национальный транспортный университет, г. Киев, Украина, e-mail: shketkol@gmail.com

„Nic nie jest tak trudne do rozpoczęcia, niebezpieczne do przeprowadzenia i nie gwarantuje powodzenia, jak wprowadzenie nowego porządku rzeczy”.

Machiavelli

WYZWANIA WSPÓŁCZESNEGO ZARZĄDZANIA W JEDNOSTKACH SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO W OBLICZU ZMIAN – ANALIZA PRZYPADKU

Funkcjonowanie administracji samorządowej może wywierać istotny wpływ na rozwój wspólnoty lokalnej. Niestety dotychczasowa praktyka dowodzi jednak, że w wypadku procesów związanych z zarządzaniem w samorządach terytorialnych częściej mamy do czynienia jedynie z administrowaniem niż z systemem zarządzania. Zarządzanie bowiem, w przeciwieństwie do administrowania, powinno być procesem, który zawiera w sobie aktywność i kreatywność. Artykuł jest poświęcony metodom reorganizacji, służącym usprawnieniu pracy jednostki samorządu terytorialnego. Skupiono się na jednej z wybranych metod – metodzie rozwoju instytucjonalnego. Metoda rozwoju instytucjonalnego urzędów obejmuje: analizę poziomu rozwoju instytucjonalnego, projektowanie zmian (usprawnień) instytucjonalnych, ich wdrażanie oraz monitorowanie i ocenę efektów. Dzięki obserwacji wskazanych obszarów zarządzania według określonych kryteriów można dokonać identyfikacji słabych i mocnych stron w nich występujących, a na tej podstawie badacz ma możliwość wskazania luk oraz sposobów dokonania usprawnień. Analiza instytucjonalna dotyczy dziewięciu obszarów funkcjonowania urzędu. W artykule opisano analizę jednego z obszarów – mianowicie organizacji i funkcjonowania urzędu. Analizy dokonano na podstawie jednego z małopolskich urzędów gminy w roku 2015. Analizę organizacji i funkcjonowania urzędu oparto na modelu analizy instytucjonalnej. W artykule przedstawiono efekty analizy wybranego obszaru i kryteriów zarządzania urzędem.

Słowa kluczowe: zarządzanie, zarządzanie w jednostkach samorządu terytorialnego, nowe zarządzanie publiczne, organizacja i zarządzanie w urzędzie

THE CHALLENGES OF MODERN MANAGEMENT IN LOCAL GOVERNMENT UNITS IN THE FACE OF CHANGE – CASE STUDY

The functioning of the local administration may have a significant impact on the development of the local community. Past practice shows, however, unfortunately, that in the case management processes in local authorities, often we have to deal only with the administration than management system. Management, in contrast to the administration, it should be a process, which includes the activity and creativity. The article is devoted to the methods of reorganization, streamlining work serving local government units. The focus is on one of the selected methods – the method of institutional development. The method institutional development offices, includes an analysis of the level of institutional development, design changes (improvements) institutional, their implementation and monitoring and evaluation of the results. With the observation of specified areas of management, according to specific criteria, you can identify strengths and weaknesses in them occurring, and on this basis, the researcher is able to identify gaps and ways to make improvements. Institutional analysis applies to the nine areas of the office. The article describes an analysis of one of the areas namely the organization and functioning of the Office. The analysis was performed based on one of the Malopolska offices of the municipality in the 2015. The analysis of the organization and functioning of the office is based on the model of institutional analysis. The article presents the results of analysis of the selected area and office management criteria.

Keywords: management, management in local government units, new public management, organization and management of the city hall

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.22

Tekst złożono w redakcji: kwiecień 2016

Przyjęto do druku: wrzesień 2016

¹⁵ Joanna Stuglik, ul. Makowa 4, 32–600 Zaborze, tel.: 507 034 410, e-mail: joanna.stuglik@pwsz-oswiecim.edu.pl

DIAGNOSIS OF THE SITUATION OF FAMILY BUSINESS IN POLAND

Family businesses play a very important role both in the individual national economies and the global economy. Despite this, in many countries still they are underestimated, and there are not noticed their specific characteristics and terms of functioning. In Poland relatively recently there are started to pay more attention to this topic and noticed uniqueness of family businesses. However, there are still many things to do in this area. The purpose of this article was to present situation of family businesses in Poland, most important problems of their functioning and their perception of their own future. A conducted analysis allows to consider the situation of these entities as stable, with fewer and fewer enterprises willing to embark on new projects. Family businesses in their activities face a number of specific problems, among which come to the force the issues of succession and the lack of formal governance mechanisms. Equally important for the development of these enterprises are barriers resulting from insufficient academic support. The consequence of this situation is the lack of adequate educational offer for managers of family businesses (taking into account the specificity of these entities), or ignorance of the impact of promotion "family value" to brand's perception by customers. However, it turns out that consumers have a positive attitude to family businesses and are often willing to pay more for its products. "Family value" may, therefore, be a basis for developing marketing activities of these enterprises, thus contributing to the achievement of a competitive advantage over non-familiar companies.

Keywords: family business, entrepreneurship, Polish enterprises, SMEs sector

DIAGNOZA SYTUACJI FIRM RODZINNYCH W POLSCE

Firmy rodzinne odgrywają bardzo ważną rolę zarówno w poszczególnych gospodarkach narodowych, jak i w gospodarce globalnej. Mimo to w wielu krajach nadal są niedoceniane, nie dostrzega się ich specyficznych cech i uwarunkowań działania. W Polsce dopiero stosunkowo niedawno zaczęto szerzej interesować się tą tematyką i dostrzegać odmienność i wyjątkowość firm rodzinnych. Nadal jednak jest w tej materii wiele do zrobienia – począwszy od dokładniejszego oszacowania wpływu tych podmiotów na polską gospodarkę, przez ułatwienia prawne dla firm rodzinnych, aż po wsparcie naukowo-badawcze. Mimo tych niedostatków przedsiębiorstwa te stale się rozwijają, część z nich decyduje się nawet na ekspansję zagraniczną. Celem artykułu jest przedstawienie sytuacji firm rodzinnych w Polsce, najważniejszych problemów ich funkcjonowania oraz postrzegania przez nie własnej przyszłości. Przeprowadzone analizy pozwalają uznać sytuację tych podmiotów za stabilną, przy czym coraz mniej jednostek skłonnych jest do rozpoczynania nowych inwestycji. Firmy rodzinne w swej działalności borykają się z wieloma specyficznymi problemami, wśród których na pierwszy plan wysuwają się kwestie związane z sukcesją oraz brakiem formalnych mechanizmów zarządzania. Równie istotne dla rozwoju tych przedsiębiorstw są bariery wynikające z niedostatecznego wsparcia akademickiego. Konsekwencjami takiego stanu rzeczy są choćby brak odpowiedniej oferty kształcenia dla kadr zarządzających firmami rodzinnymi (uwzględniającej specyfikę tych jednostek) czy nieświadomość wpływu ekspozycji „rodzinności” na postrzeganie marki przez klientów. Tymczasem okazuje się, że konsumenci są pozytywnie nastawieni do firm rodzinnych i często są skłonni zapłacić więcej za produkty lub usługi dostarczane przez te podmioty. Rodzinność może zatem stanowić podstawę kształtowania działań marketingowych tych przedsiębiorstw, przyczyniając się do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej nad jednostkami nierodzinnymi.

Słowa kluczowe: firma rodzinna, przedsiębiorczość, polskie przedsiębiorstwa, sektor MSP

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.23

Tekst złożono w redakcji: kwiecień 2016

Przyjęto do druku: wrzesień 2016

¹⁶ Beata Ślusarczyk, DSc, PhD, Eng., Associate Profesor, Częstochowa University of Technology, Faculty of Management, al. Armii Krajowej 19B, Częstochowa, Poland, e-mail: jagoda@zim.pcz.pl

¹⁷ Magdalena Baryń, PhD student, Częstochowa University of Technology, Faculty of Management, al. Armii Krajowej 19B, Częstochowa, Poland, e-mail: magdabaryn@op.pl

BORROWED CAPITAL IN COMPANIES OPERATING IN BRANCH PURCHASING GROUPS

The aim of this article was to present a foreign policy of capital management in commercial companies operating in the branch purchasing groups. In the article a detailed characteristics and classification of borrowed capital was done. Borrowed capitals were divided into short-term liabilities, long-term liabilities and provisions for liabilities. The advantages and disadvantages of various external sources of financing were presented. Then selected indicators to evaluate capital management policy in selected companies were presented. In the study the indicators showing the structure of borrowed capitals and selected measures of financial analysis were applied. These were debt, liquidity and turnover ratios. The study was conducted on a group of 17 small and medium-sized units in the construction industry. The companies tested belonged to the branch purchasing group. The period of study concerned the year 2104. The study showed that in the majority of the companies involved the share of borrowed capitals in liabilities was little. A clear advantage have the equities. In the structure of borrowed capital a clear predominance have short-term liabilities and short-term loans. In more than half of companies long-term liabilities do not exist, and several other companies are a negligible part in relation to the total liabilities. The highest share in current liabilities are liabilities to suppliers, which is the cheapest source of financing. The studies have shown that in the analyzed units there is no threat of the loss of liquidity. This is the result of the application of good and safe management policy of external sources of companies financing.

Keywords: management, borrowed capital, liabilities, financial indicators, purchasing groups

KAPITAŁ OBCY W PRZEDSIĘBIORSTWACH HANDLOWYCH DZIAŁAJĄCYCH W BRANŻOWYCH GRUPACH ZAKUPOWYCH

Celem artykułu było przedstawienie polityki zarządzania kapitałem obcym w przedsiębiorstwach handlowych działających w branżowych grupach zakupowych. W artykule dokonano szczegółowej charakterystyki i klasyfikacji kapitałów obcych. Zostały one podzielone na zobowiązania krótkoterminowe, zobowiązania długoterminowe oraz rezerwy na zobowiązania. Przedstawiono zalety i wady poszczególnych obcych źródeł finansowania. Następnie zaprezentowano wybrane wskaźniki służące ocenie polityki zarządzania kapitałem w wybranych przedsiębiorstwach. Do badań wykorzystano wskaźniki ilustrujące strukturę kapitałów obcych oraz wybrane mierniki analizy finansowej. Były to wskaźniki zadłużenia, płynności finansowej i rotacji. Badania zostały przeprowadzone na grupie 17 małych i średnich jednostek z branży budowlanej. Firmy poddane badaniom działały w branżowej grupie zakupowej. Okres badań dotyczył roku 2014. Przeprowadzone badania wykazały, że w większości badanych firm udział kapitałów obcych w pasywach jest niewielki. Wyraźną przewagę mają kapitały własne. W strukturze kapitałów obcych wyraźna jest przewaga zobowiązań krótkoterminowych i kredytów krótkoterminowych. W ponad połowie przedsiębiorstwach zobowiązania długoterminowe nie występują, a w kilku pozostałych przedsiębiorstwach stanowią śladowy udział w stosunku do zobowiązań ogółem. Najwyższy udział w zobowiązaniach krótkoterminowych stanowią zobowiązania wobec dostawców, czyli najtańsze źródło finansowania. Badania wykazały, że obecnie w przeanalizowanych jednostkach nie występują zagrożenia dotyczące utraty płynności finansowej. Jest to wynik stosowania dobrej, bezpiecznej polityki zarządzania obcymi źródłami finansowania firm.

Słowa kluczowe: zarządzanie, kapitał obcy, zobowiązania, wskaźniki finansowe, grupy zakupowe

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.24

Tekst złożono w redakcji: kwiecień 2016

Przyjęto do druku: wrzesień 2016

¹⁸ Dr inż. Grzegorz Zimon, Zakład Finansów, Bankowości i Rachunkowości, Politechnika Rzeszowska, Wydział Zarządzania, al. Powstańców Warszawy 10, 35-959 Rzeszów, tel.: 17 865 16 33, e-mail: gzimon@prz.edu.pl,