

STRESZCZENIA

Jan ADAMCZYK

Politechnika Rzeszowska

ZMIANY W OBSZARZE MEDIÓW – ZAKRES PRZEobrażeń ORAZ ICH Wpływ NA PROCES KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

W artykule dokonano charakterystyki zmian, jakie współcześnie zachodzą na rynku mediów. Wskazano zakres występujących przeobrażeń oraz zinterpretowano ich wieloaspektowy wpływ na proces komunikacji między nadawcą a odbiorcą komunikatu marketingowego. W szczególności skoncentrowano się na: szumie informacyjnym, fragmentacji rynku mediów, cyfryzacji mediów elektronicznych, wzajemnym przenikaniu się różnych form komunikacji, nowych i oryginalnych sposobach promocji. Zwrócono również uwagę na atomizację współczesnych konsumentów oraz zmiany zachodzące w zakresie ich zachowań nabywczych.

CHANGES IN THE AREA OF MEDIA – SCOPE OF TRANSFORMATION AND ITS INFLUENCE IN THE PROCESS OF MARKETING COMMUNICATION

The article presents the characteristic of changes which are taking place on the media market. The scope of transformation and interpretation of their multi-aspect influence between sender and receiver of marketing communication was included. Special attention was devoted to: information noise, fragmentation of media market, digitalism of electronic media, mutual penetration of different form of communication, new and original ways of promotion. Moreover changes in consumer behavior and atomization of modern consumers was included.

Agnieszka Izabela BARUK

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

MARKA FIRMY W ROLI PRACODAWCY

Streszczenie: W referacie została przedstawiona problematyka roli, jaką odgrywa w działalności współczesnego przedsiębiorstwa jego marka jako pracodawcy. Zwrócono uwagę na marki pracodawców ocenianych w Polsce najgorzej oraz najlepiej, wskazując czynniki, które na to wpłynęły.

BRAND OF A FIRM AS AN EMPLOYER

Summary: In the paper the problem of the role of an employer's brand in the activities of a contemporary enterprise was presented. The special attention was paid to brands estimated as brands of the worst employers and the best ones. The main reasons of the mentioned opinions were given too.

Jerzy BARUK

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

WSPOMAGANIE ROZWOJU ZASOBÓW LUDZKICH. DOŚWIADCZENIA FIRM EUROPEJSKICH

Streszczenie: w publikacji autor prezentuje wyniki badań empirycznych przeprowadzonych wśród przedstawicieli naczelnego kierownictwa przedsiębiorstw funkcjonujących w państwach członkowskich Unii Europejskiej na temat wspomaganie wybranych form zarządzania zasobami ludzkimi. W szczególności omawiane problemy dotyczą:

- 1) szkolenia pracowników i jego wspomaganie przez państwo,
- 2) skłonności przedsiębiorstw do współuczestniczenia w innowacyjnych strukturach sieciowych i wspomaganie ich przez państwo.

HELPING THE HUMAN RESOURCES. THE EXPERIENCES OF THE EUROPEAN FIRMS

Summary: In this article the author presents the results of the empirical studies which were carried out among representatives of the top management of the enterprises functioning in the 25 Member States of the European Union on helping selected forms of human resources management. In particular the author discusses problems which concern:

- 1) training of staff and its supporting by the State,
- 2) inclination enterprises to participating in innovation networks and its helping by the State.

Bogusław BEMBENEK

Politechnika Rzeszowska

WSPÓLPRACA Z KONKURENTAMI W ALIANSIE SZANSĄ WZMOCNIENIA KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

W niniejszym opracowaniu autor koncentruje się na aliansie jako przykładzie struktury współpracy i konkurencji, która odgrywa istotną rolę w procesach społeczno-gospodarczych. Artykuł stanowi próbę przedstawienia wpływu zachodzących zmian w otoczeniu na proces budowy konkurencyjności współczesnych przedsiębiorstw. Autor analizując to zagadnienie z punktu widzenia przetrwania tych podmiotów w warunkach burzliwego otoczenia, wskazuje na zmiany w sposobie ich myślenia i działania. Ponadto podkreśla, iż we współczesnych procesach społeczno-gospodarczych, jak i w nauce następuje zmiana paradygmatu konkurencji, która wymaga przejścia od koncepcji konkurencji opartej wyłącznie na rywalizacji w kierunku koncepcji konkurencji opartej na współdziałaniu.

COOPERATION WITH COMPETITORS IN ALLIANCE AS CHANCE TO STRENGTHEN ENTERPRISE COMPETITIVENESS

In this article the author presents alliances as an example of cooperation and competition which plays an essential role in the contemporary socio-economic processes. Presented article is an attempt of introducing the impact of changes in enterprise's environment on modern enterprise competitiveness building process. The author underlines the changes in way of thinking and running business by enterprises, by analysing this issue from point of view of surviving in stormy environment. Moreover, he claims that in modern social and economic process, as well as in science, there is a change in competition paradigm, which requires transition from the competition conception based only on rivaling to the competition conception based on co-operating.

Jerzy BOGDANIENKO, Marcin KUZEL

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

WPLYW GLOBALIZACJI NA ZARZĄDZANIE WIEDZĄ

Zarządzanie zmierzyć się musi z potencjalnie największym wyzwaniem obecnego stulecia – koniecznością znalezienia sposobu na wykorzystanie rosnącej zmienności gospodarki światowej w taki sposób, aby zmaksymalizować korzyści dla organizacji gospodarczych działających współcześnie w ramach współzależnych sieci powiązań. Zadanie takie powinno być skoncentrowane przede wszystkim na odpowiednim wykorzystaniu wiedzy. Dlatego właśnie firmy zmuszone są do integracji i koordynacji działań prowadzonych w ramach systemów zarządzania wiedzą i informacjami na różnych poziomach organizacyjnych – pomiędzy swoimi departamentami, poszczególnymi jednostkami organizacyjnymi, filiami zagranicznymi, sieciami przedsiębiorstw partnerskich czy gron (ang. *clusters*). W odniesieniu do uwarunkowań przedstawionych w modelu tzw. „nowej gospodarki” nie będzie to zadaniem łatwym. Głównym problemem jest nadmiar informacji (chaos informacyjny), a także fakt, że różnorodne zasoby wiedzy organizacyjnej są często w dużym stopniu rozproszone w zdyweryfikowanych geograficznie lokalizacjach. Konsekwencji dla zarządzania wiedzą jest z tego tytułu wiele i są one poważne.

THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON KNOWLEDGE MANAGEMENT

Nowadays, management needs to face the greatest challenge of the century – find the way to transform the growing inconsistency of the world's economy into the maximum advantage for interdependent systems of business networks. Above all, such a task should concentrate on the appropriate deployment of knowledge. Hence, firms are forced to integrate and coordinate their actions within knowledge and information management systems at different organizational levels – between their departments, individual entities, foreign affiliates, within business partner networks or clusters. In relation to the “new economy” model, this challenge seems not easy to respond. The chief problem is information overload as well as the fact that multifarious sources of organizational knowledge are often widespread and stored in geographically diversified locations. Consequences for knowledge management are many and though.

Wiesław CIECHOMSKI

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

KONCENTRACJA HANDLU DETALICZNEGO W POLSCE JAKO REZULTAT PROCESÓW GLOBALIZACYJNYCH

Koncentracja przedsiębiorstw handlowych jest procesem złożonym, co sprawia że jednoznaczna ocena jej skutków jest trudna. Generalnie jej zaletą jest dążenie do podnoszenia efektywności działań i konkurencyjności przedsiębiorstw. Wadą nadmiernej koncentracji jest eliminowanie z rynku małych przedsiębiorstw rodzinnych, co ma niekorzystny wpływ na lokalny rynek pracy. Problemem jest także stosowanie przez duże sieci handlowe

praktyk monopolistycznych. Polega to na eksploatacji dostawców, zamiast partnerskich z nimi relacji. Zbyt częste są przypadki naruszania praw pracowniczych załóg sklepów wielkopowierzchniowych, co jest nagłaśniane w mediach i opisywane w raportach instytucji kontrolnych.

TRADE CONCENTRATION IN POLAND AS THE EFFECT OF THE GLOBALISATION

A concentration of trade enterprises is a complex process. It makes unequivocal opinions of concentration results very difficult. Advantage of concentration is efficiency and competitiveness increase, but disadvantage could be named as displacing small trade business, very unprofitable for employment market. Problem is also using monopoly practice by trade net corporations. The practice leads to suppliers exploitation or offending against the labor law (some cases have been published by media).

Małgorzata CZERWIŃSKA

Politechnika Koszalińska

ZNACZENIE SEGMENTACJI RYNKU DLA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH. PRZYKŁAD EMPIRYCZNY WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Segmentacja rynku stanowi fundamentalny krok w procesie planowania marketingowego. W obliczu szybko zmieniających się potrzeb, oczekiwań i pragnień konsumentów/nabywców dużego znaczenia nabiera dzielenie rynku na homogeniczne grupy, do których przedsiębiorstwo może zaadresować własną ofertę i wybrać odpowiedni sposób komunikacji. Dotyczy to również gospodarstw agroturystycznych, które w ostatnim czasie, aby działać lepiej muszą toczyć ze sobą walkę konkurencyjną. W niniejszym artykule zaprezentowano wybrane wyniki badań pierwotnych przeprowadzonych w latach 2006 - 2007 dotyczące działalności marketingowej gospodarstw agroturystycznych oraz charakterystyki obsługiwanych turystów w regionie.

WPROWAD

THE ROLE OF MARKET SEGMENTATION FOR ACTIVITY OF AGROTOURISTIC FARMS. THE EMPIRICAL EXAMPLE OF WEST POMERANIAN REGION

Market segmentation is the most fundamental step in the process of marketing planning. In face of fast changes on the market and increasing needs and expectations of customers, there is huge need to divide the market on homogenous groups, to which enterprises can address their offers. This practice concerns also agrotouristic farms, which have to compete on the market, if they really want to exist and function. The purpose of this paper is to present the activity of agrotouristic farms located on rural areas of West Pomeranian region. The main accent is put on marketing activity realized in that enterprises in the context of needs and expectations of the tourists' groups on the market. Fundamental part of this article concentrates on selected results of empirical research conducted in the area of West Pomeranian region in the years 2006 – 2007.

Katarzyna DZIEWANOWSKA

Uniwersytet Warszawski

FUNKCJA BARIER WYJŚCIA W BUDOWANIU LOJALNOŚCI NABYWCÓW

W obecnych czasach istnienie przedsiębiorstwa na rynku jest w znacznym stopniu uzależnione od jego zdolności do zbudowania i utrzymania długotrwałych i obopólnie korzystnych relacji z klientami. Możliwe jest to dzięki dostarczeniu nabywcom wyjątkowej wartości lub stworzeniu efektywnych barier, których przekroczenie celem wyjścia ze związku wiąże się ze znacznymi kosztami. W niniejszym referacie omówione zostały przyczyny wywołujące w nabywcach chęć zmiany dostawcy oraz typy i mechanizmy oddziaływania powstrzymujących ich barier wyjścia.

THE ROLE OF SWITCHING BARRIERS IN CREATION OF CUSTOMER LOYALTY

Nowadays, the success of a company on the market depends largely on its ability to build and maintain long-term, mutually beneficial relationships with customers. It is possible due to two factors: delivery of unique value or creation of effective barriers, which cannot be crossed without bearing some costs. The paper presents reasons for switching as well as types of existing barriers and their influence on customer behaviour and loyalty.

Ewa FLEJTERSKA

Uniwersytet Szczeciński

MARKETING-MIX SZKÓŁ JĘZYKOWYCH - NOWE WYZWANIA I PERSPEKTYWY

W artykule przeprowadzono analizę zmian w zachowaniach współczesnych klientów szkół językowych. Niezależnie od sytuacji wewnątrz i na zewnątrz firmy, najbardziej istotną umiejętnością wydaje się być właśnie umiejętność szybkiego reagowania i dostosowywania się do tych zmian w kontekście odpowiedniego kształtowania marketingu-mix. Klienci będą stawali się najprawdopodobniej coraz bardziej wymagający i surowi w ocenie jakości oferowanych im usług, a fakt ten będzie nieść ze sobą w przyszłości wiele wyzwań dla menedżerów szkół językowych.

MARKETING-MIX OF LANGUAGE SCHOOLS – NEW CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

The dissertation presents an analysis of changes in the behaviour of language schools clients. The most crucial ability in the industry is to react quickly and adjust to these behaviour changes focusing on the needs and expectations of customers, who will become more and more demanding when asked about the quality of services. This fact brings new challenges and opportunities, especially for the language schools managers.

Marcin GĘBAROWSKI

Politechnika Rzeszowska

POLSCY POLITYCY W MARKETINGU WIRUSOWYM – FORMY KOMUNIKACJI ORAZ ZRÓŻNICOWANIE TREŚCI

W artykule przedstawiono istotę, mechanizm funkcjonowania oraz formy marketingu wirusowego, będącego internetowym odpowiednikiem przekazu ustnego (plotki). Wskazano obszary, w których oddziałuje on na wizerunek polityków. Zaprezentowano również przykłady treści wirusowych, zaczerpnięte z polskiej części Internetu.

THE POLISH POLITICIANS IN VIRAL MARKETING – THE FORMS OF COMMUNICATION AND THE DIVERSITY OF CONTENT

The article describes the essence, functioning mechanism and forms of viral marketing, which is an Internet equivalent of buzz marketing (rumour). The areas, where it influences politicians image, have been mentioned. Examples of viral content, taken from Polish Internet, have been presented.

Agata GIERCZAK

Politechnika Rzeszowska

Piotr SOCHA

Telewizja Polska SA, Oddział w Rzeszowie

DYFERENCJACJA OFERTY JAKO WIODĄCA STRATEGIA KONKUROWANIA NA RYNKU MEDIÓW W POLSCE (NA PRZYKŁADZIE STACJI TELEWIZYJNYCH)

Na polskim rynku telewizyjnym trwa intensywna walka konkurencyjna. Żaden z trzech wiodących graczy nie posiada na tyle mocnej pozycji, żeby mógł zostać niekwestionowanym liderem, ale też nic nie wskazuje na to, aby mógł stracić czołowe miejsce w licznych rankingach. Niezaprzeczalną korzyścią dla widza jest nieustannie poszerzana i urozmaicana oferta. Mimo że pojawiają się podobne propozycje, podobne serwisy informacyjne, podobne formaty rozrywkowe czy reality show, klient – widz ma większe możliwości wyboru i osiągnięcia satysfakcji.

Ewa GLIŃSKA, Katarzyna KROT, Dariusz SIEMIENIAKO

Politechnika Białostocka

Krzysztof KUBACKI

Keele University

ETNOCENTRYZM W POSTAWACH MŁODYCH KONSUMENTÓW PIWA

Dotychczasowe badania dotyczące etnocentryzmu konsumenckiego skupiały się na identyfikacji postawy etnocentrycznej wśród konsumentów w poszczególnych krajach, lub też dotyczyły określenia poziomu etnocentryzmu w relacji do różnych grup produktów. Niniejsze badanie koncentruje się na próbie zrozumienia fenomenu tej postawy konsumenckiej wśród młodych konsumentów piwa poprzez badanie ich postaw w stosunku do marek regionalnych tego napoju alkoholowego. Metodą badawczą, jaką wykorzystano do osiągnięcia założonego celu badawczego były wywiady zogniskowane przeprowadzone wśród studentów Wydziału Zarządzania Politechniki Białostockiej.

THE ETHNOCENTRIC TENDENCIES AMONGST YOUNG BEER DRINKERS

The earlier studies into consumer ethnocentrism focused on identification of the level of ethnocentric tendencies in different countries and its investigation for various categories of products. This research contributes to wider understanding of that phenomenon, aiming to explore the characteristics of Polish young consumers' ethnocentric attitudes and behaviors, by examining their relationship with locally produced brands of beer.

To obtain the main aim of article, it was established two focus groups, consisting of students of Białystok Technical University (Faculty of Management).

Grażyna GOLIK-GÓRECKA

Uniwersytet Łódzki

SYSTEMOWY ASPEKT STRATEGII MARKETINGOWYCH

Wśród aktualnych problemów marketingu należy wskazać współczesne zagadnienia związane z możliwościami i wymogami tworzenia strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Artykuł jest próbą przedstawienia ewolucji koncepcji budowy strategii marketingowych. Autorka dokonuje przeglądu prezentacji wcześniejszych podstawowych koncepcji: nurtu pozycyjnego, zasobowego oraz sytuacyjnego, inaczej systemowego.

THE SYSTEMATIC APPROACH TOWARDS MARKETING STRATEGIES

Summary: Among the currently debated marketing issues there could be distinguished these of possibilities and demands connected with designing a company's marketing strategy. The article tries to present the evolution of a concept of building a marketing strategy. The author completes presentation of early basic concepts: industrial organization theory, resource-based view of the firm and contingency approach or different name systemize approach.

Edyta GOŁĄB

Politechnika Gdańska

OCENA WYBRANYCH PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH GRUPY HOTELOWEJ ORBIS

W artykule dokonano analizy i oceny wybranych programów lojalnościowych stosowanych przez Grupę Hotelową Orbis. Na początku przedstawiono główne założenia dotyczące programu lojalnościowego. Następnie zaprezentowano trzy programy lojalnościowe poddane analizie. Przedstawiono nazwę programu, jego formę, marki hoteli go stosujące, korzyści dla uczestników oraz uwagi dotyczące programu. Kolejnym etapem była ocena rozpatrywanych programów. Dokonano jej w kontekście spełniania celów, właściwej struktury programu oraz występowania błędów w programie. W ocenie uwzględniono również dodatkowe kryteria wyodrębnione przez autorkę.

ASSESSMENT OF CHOSEN LOYALTY PROGRAMMES OF THE ORBIS HOTEL GROUP

The paper deals with the analysis and assessment of chosen loyalty programmes which are used by the Orbis Hotel Group. At the beginning the foundations of loyalty programme was shown. The second part of this paper deals with the presentation of chosen programmes. It contains the name of the programme, its kind, hotel brands in which the programme is implemented, benefits for the participants and comments. The last part of this paper contains assessment of these programmes. It was made in the context of achieving goals, appropriate structure of the programme and mistakes in the programme.

Leszek GRACZ

Uniwersytet Szczeciński

TRENDY I KIERUNKI ZMIAN W MARKETINGU INTERNETOWYM W POLSCE I UNII EUROPEJSKIEJ

Artykuł przedstawia wybrane, jak się wydaje najsilniej rysujące się trendy w marketingu internetowym. Spośród przedstawionych obszarów e-marketingu dokładniejsza analiza została dokonana w stosunku do: posiadania i prowadzenia własnej strony www, użycia wyszukiwarek internetowych (w szczególności w postaci SEM), użycia w komunikacji z klientem poczty e-mail, reklamy na innych stronach/serwisach www oraz tzw. Web 2.0. Analiza została dokonana w oparciu o doświadczenia i przykłady z Polski i Unii Europejskiej

TRENDS AND DIRECTION OF CHANGES IN INTERNET MARKETING IN POLAND AND IN EUROPEAN UNION

The paper presents chosen by the author, probably the most important trends in internet marketing. Among presented areas of e-marketing more detailed analysis was done in the case of: possessing and running own www site, usage of internet search engines (especially in the form of SEM), usage of e-mail for communication with customers, display advertising on other www pages as well as the so called Web 2.0. The analysis was made basing on the experiences and examples of Polish and EU markets.

Aleksander GUGNIN

Politechnika Rzeszowska

ИЗМЕНЕНИЯ В ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ: ОТ ФИЛОСОФИИ ОБЩЕНИЯ К ФИЛОСОФИИ МАРКЕТИНГА

ZMIANY W TEORII KOMUNIKACJI: OD FILOZOFII OBCOWANIA DO FILOZOFII MARKETINGU

W artykule rozpatruje się współzależność między komunikacją filozoficzną a marketingową. Szczególną uwagę zwrócono na cechy charakterystyczne i modele współczesnej komunikacji rynkowej.

CHANGES IN THE COMMUNICATION THEORY: FROM RELATION PHILOSOPHY TO MARKETING PHILOSOPHY

The article considers correlation between philosophic and marketing communication. Special attention has been paid to characteristic features and models of modern market communication.

Tatiana GUGNINA

Politechnika Rzeszowska

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ ROLA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W ZARZĄDZANIU PRZEDSIĘBIORSTWEM

W artykule określa się miejsce komunikacji marketingowej w procesie zarządzania przedsiębiorstwem w warunkach tranzytywnej gospodarki. Komunikacja marketingowa przedstawiona jako system elementów powiązanych między sobą i wpływających na relację przedsiębiorstwa s konsumentami i innymi podmiotami rynkowymi.

ROLE OF MARKETING COMMUNICATION IN THE MANAGEMENT OF THE COMPANY

The article specifies the place of marketing communication in the process of company management considering transition economy. Marketing communication was presented as the system of joint elements that influence the relation between company, consumer and other market entities.

Hanna HALL

Politechnika Rzeszowska

КИЕРУНКИ ЗМІАН І ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКУ БАДАЊ МАРКЕТИНГОВЫХ

Celem artykułu jest zaprezentowanie kierunków zmian na światowym i polskim rynku badań marketingowych w zakresie m.in. stosowanych metod badawczych, celów i obszarów badań. Szczególną uwagę zwrócono na wykorzystanie w badaniach marketingowych nowoczesnych technologii, ale także współczesne kryteria wyboru agencji badawczych, oczekiwania globalnych klientów oraz działalność polskich i światowych organizacji zraszających badaczy rynku. W artykule wykorzystano wyniki analizy wtórnych źródeł informacji.

DIRECTIONS OF CHANGES AND PERSPECTIVES FOR THE MARKETING RESEARCH MARKET

The aim of the article is to present directions of changes both on Polish market of marketing research and worldwide, concerning, among others, the research methods, objectives and areas of research. Special emphasis has been put to using modern technologies in marketing research, as well as to contemporary criteria of choosing a research agency, expectations of global customers and the activity of Polish and world organizations of market researchers. The results of the analysis of secondary sources of information have been used in the article.

Agnieszka ICHNIEWSKA

Politechnika Rzeszowska

MARKETING MIX W ORGANIZACJACH POZARZĄDOWYCH

Artykuł poświęcony jest problematyce stosowania marketingu w organizacjach pozarządowych. W pierwszej części zawarto charakterystykę poszczególnych elementów marketingu mix w odniesieniu do tych organizacji. Następnie ujęto korzyści oraz zastrzeżenia związane z adaptacją marketingu w NGOs.

MARKETING MIX IN POLISH NON – GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS

The points of interest in the article are the polish non – profit organizations (NGOs). The first part of the paper encompasses presentation of marketing mix in NGOs. Next, there are benefits for NGOs marketing use, as well as critical remarks for this use.

Urszula KAŁĄŻNA-DREWIŃSKA

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

BARIERY W NEGOCJACJACH MIĘDZYNARODOWYCH I SPOSOBY ICH PRZEZWYCIĘŻANIA

Wiedza z zakresu negocjacji międzynarodowych jest ważnym czynnikiem wpływającym na konkurencyjność przedsiębiorstw i gospodarek. Coraz bardziej liczy się umiejętność współpracy w różnorodnych pod względem narodowościowym zespołach. Oprócz okoliczności sprzyjających takiej współpracy mogą pojawić się też bariery z nią związane. Do szczególnych barier dla negocjatorów transakcji międzynarodowych należą:

- środowisko negocjacyjne
- różnice kulturowe
- zagraniczna biurokracja
- różnice w systemach prawnych
- wielość walut i systemów monetarnych
- ryzyko niestabilności i nagłej zmiany.

W referacie scharakteryzowano wymienione bariery, a także podano sposoby ich przezwyciężania.

BARRIERS IN INTERNATIONAL NEGOTIATIONS AND THE WAYS TO OVERCOME THEM

The knowledge pertaining to international negotiations is an important factor which influences competition of businesses and economies. The skill of team members of different nationalities to be able to cooperate with each other is becoming more and more important. Besides circumstances that are favourable for above cooperation to exist there might be also barriers affecting it's functioning. Particular barriers that the negotiators of international transactions encounter include:

- environment in which negotiations take place
- cultural differences
- ideological differences
- foreign bureaucracy
- differences in legal systems
- multitude of currency and monetary systems
- the risk of instability and sudden change

In the paper the above mentioned barriers were described. Also the ways to overcome them were mentioned.

Ewa KASPERSKA

Politechnika Koszalińska

WYBRANE PROBLEMY MARKETINGU TERYTORIALNEGO – WPŁYW RELACJI Z OTOCZENIEM NA SKUTECZNOŚĆ KOMPONOWANIA ELEMENTÓW MARKETINGU MIX I REALIZOWANYCH DZIAŁAŃ

Z samej struktury megaprojektu, czyli wielu różnorodnych, zarówno komplementarnych, jak i konkurencyjnych ofert, które składają się na jedną całość, płynie złożoność podejmowanych w regionie działań marketingowych. Złożoność ta wynika jednak również z konieczności uwzględnienia roli, jaką w podejmowanych przedsięwzięciach pełnią wszelkie grupy interesów funkcjonujące w regionie. Bez zmotywowania do spójnych zachowań wszystkich zainteresowanych, ale też bez budowania ich lojalności dla uzasadnionych, ale przede wszystkim znanych i akceptowanych motywów działania władz nie jest możliwy harmonijny rozwój regionu, a podejmowane przedsięwzięcia pozostaną nieskuteczne.

SELECTED PROBLEMS OF TERRITORIAL MARKETING – THE INFLUENCE OF RELATIONS WITH ENVIRONMENT ON THE EFFICIENCY OF COMPOSING MARKETING – MIX ELEMENTS AND REALIZED ACTIVITIES

From the structure of mega-product, understood as many diverse offers results one complex offer (which included as well as complimentary and competitive offers) causes the diversity of marketing operations realized in region. However, this complexity results from the necessity of taking into consideration the role of the group of interest (meant as all stakeholders) functioning in region. Without encouraging all interested sides for cohesion behavior and also without building the loyalty for reasonable, but first of all, known and accepted motives of authorities' activities, there is no possibility for harmonious and sustainable development of region, and all taken ventures will remain inefficacious

Krystyna KMIOTEK, Teresa PIECUCH

Politechnika Rzeszowska

ZASOBY LUDZKIE I FINANSOWE JAKO OBSZARY WYZWAŃ DLA ZARZĄDZANIA WSPÓŁCZESNYM PRZEDSIĘBIORSTWEM

Zmiany zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstw, nie pozostają bez wpływu na podejście do zarządzania strategicznymi zasobami, jakimi są ludzie i finanse. Dla współczesnego przedsiębiorstwa wyzwaniem staje się, nie dostępność do tych zasobów, ale elastyczność w możliwościach dysponowania nimi. Celem artykułu było zaprezentowanie wybranych problemów zarządzania, które stanowią konsekwencje dążenia do elastyczności w zarządzaniu ludźmi i finansami w przedsiębiorstwie.

HUMAN AND FINANCIAL RESOURCES AS AN AREAS OF CHALLENGE FOR MANAGEMENT IN CONTEMPORARY COMPANIES

The main task of this article is to characterize the chosen problems of contemporary management, which are consequences increasing of flexibility of the companies. The authors are concentrated on personnel and financial areas of management.

Ewa KOZIEN

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ZNACZENIE ZESPOŁÓW PROJEKTOWYCH W ZARZĄDZANIU PROJEKTAMI

W artykule omówiono rolę zespołów projektowych oraz menadżera w realizacji projektów. Wyjaśniono istotę zespołu projektowego w zarządzaniu projektami. Ponadto zwrócono uwagę na umiejętności menadżerów projektu. Zagadnienie omówiono na przykładzie Europejskiego Laboratorium Częstek Elementarnych (CERN) w Genewie.

THE ROLE OF PROJECT TEAMS IN PROJECT MANAGEMENT SUMMARY

The role of project teams and project manager in the process of project realization is discussed in the paper. The essence of project teams in project management is discussed. Moreover it is noticed the importance of knowledge of project manager. The problem is presented in comparison with activities in the European Organization for Nuclear Research (CERN) in Geneve.

Maria MAJEWSKA-BATOR

Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu

DETERMINANTY ROZWOJU HANDLU WEWNĄTRZGAŁĘZIOWEGO W INTEGRUJĄCYM SIĘ UGRUPOWANIU HANDLOWYM

Celem opracowania jest przedstawienie integrującego się ugrupowania handlowego w kontekście tworzenia w jego obrębie środowiska, które może stymulować w większym stopniu rozwój handlu wewnątrzgałęziowego. W pierwszej części artykułu najpierw zaprezentowano przyczyny ewolucji struktury handlu światowego, które skutkują rosnącym udziałem handlu wewnątrzgałęziowego a w drugiej części są omówione na przykładzie Unii Europejskiej te zjawiska i działania towarzyszące integracji, które mogą pobudzać zmiany struktury handlu ugrupowania w stronę wzrostu udziału handlu wewnątrzgałęziowego. Przy czym praca ta dotyczy horyzontalnego handlu wewnątrzgałęziowego.

DETERMINANTS OF THE DEVELOPMENT OF THE INTRA-INDUSTRY TRADE IN THE TRADING BLOCK WHICH ONE INTEGRATES

An aim of the article is the presentation of trading block enlarging the level of the integration in the context of the creation of the environment which can stimulate in the greater degree the development of the intra-industry

specialization. In the first part of the paper one described reasons of the evolution of the structure of the world trade which are effective with the growing rate of the intra-industry trade and in the second part are analyzed on the example of the European Union these occurrences and activities concurrent of the integration which can stimulate changes of the structure of the trading block. This work whereat refers the horizontal intra-industry trade.

Mirosław MARCZAK

Politechnika Koszalińska

ANALIZA PROMOCJI TURYSTYKI W GMINACH POMORZA

Niniejszy artykuł przedstawia działania promocyjne podejmowane przez władz gminne i powiatowe na Pomorzu. Badaniem objęte zostały 204 jednostki samorządowe z terenu województwa pomorskiego i zachodniopomorskiego. Przedstawiona analiza stanowi integralną część kompleksowych badań autora dotyczących oceny skuteczności działań podejmowanych przez władze samorządowe na rzecz rozwoju funkcji turystycznej. Głównym celem artykułu jest analiza i ocena wykorzystywania promocji, jako czynnika wpływającego na rozwój turystyki w badanych gminach i powiatach.

THE ANALYSIS OF THE TOURISM PROMOTION IN THE POMERANIAN COMMUNITIES

The following article is presenting the promotion activities made by the pomeranian communal and district authorities. The research has been made on 204 autonomous units from the Pomeranian and Westpomeranian Province. The featured analysis is an integral part of the composite researches that have been made by the author referring to the estimation of the effectiveness of activities made by the autonomous authorities for the sake of the progress of touristic function. The main purpose of this article is an analysis and an estimation of the availing of promotion as a factor impacting on the tourism progress in the enquired communities and districts.

Rafał MATWIEJCZUK

Politechnika Opolska

ROLA WSPÓŁCZESNEGO MARKETINGU W TWORZENIU WARTOŚCI DLA KLIENTA

Marketing stanowi koncepcję działalności rynkowej przedsiębiorstw, w ramach której podkreśla się istotną rolę właściwego rozpoznawania i zaspokajania potrzeb klientów, do czego przedsiębiorstwo wykorzystuje m.in. posiadane narzędzia marketingu-mix. Działania marketingowe powinny przede wszystkim prowadzić do zaoferowania właściwych wartości na rzecz klientów. Wśród tych działań można wskazać m.in. segmentację rynku, kształtowanie rynku docelowego, pozycjonowanie produktu na rynku oraz opracowywanie i wdrażanie strategii marketingowej. Koncepcją przedstawiającą rolę marketingu w tworzeniu wartości jest tzw. cykl tworzenia wartości K. Fletchera.

THE ROLE OF CONTEMPORARY MARKETING IN CUSTOMER VALUE CREATION

Marketing is a concept of businesses market activity in which the emphasis is put on the importance of proper recognition and satisfying customer needs. To achieve it, a business uses the tools of marketing-mix. Marketing activities should first of all lead to offering appropriate values for customers. Among them there should be market segmentation, targeting, product placement as well as elaboration and implementation of marketing strategy. The concept presenting the role of marketing in value creation is called value creation cycle proposed by K. Fletcher.

Wiesław M. MAZIARZ

Uniwersytet Szczeciński

MARKETING W NOWEJ RZECZYWISTOŚCI GOSPODARCZEJ

Przedsiębiorstwa funkcjonujące obecnie na rynku stają wobec nowych wyzwań, do których zaliczyć należy rosnącą konkurencję, wzrost wymagań i świadomości konsumentów oraz pojawienie się nowych technologii i rozwiązań komunikacyjnych. W tej sytuacji podmioty gospodarcze muszą zmodyfikować dotychczas prowadzone działania marketingowe, opierając je na indywidualizacji ofert produktowych, kształtowaniu wzajemnie korzystnym relacji z konsumentami oraz wykorzystaniu komunikacji elektronicznej.

MARKETING IN NEW ECONOMIC REALITY

Enterprises operating nowadays on the market have to face new challenges, among them: growing competition, increase of requirements and consciousness of consumers as well as emergence of new technologies and

communication solutions. In this situation economic entities have to modify current marketing actions, basing these actions on: individualisation of product offers, developing mutually beneficial relations with consumers and using electronic communication.

Krystyna MAZUREK-ŁOPACIŃSKA

Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu

KIERUNKI ROZWOJU MARKETINGU NA WSPÓŁCZESNYM RYNKU

Celem artykułu jest ukazanie roli marketingu we współczesnej organizacji. Autorka wskazuje na silne związki marketingu z ekonomią, które przekładają się na przyjmowaniu przez marketing podejścia strategicznego bazującego na analizowaniu trendów w otoczeniu rynkowym oraz śledzeniu rozwiązań systemowych w gospodarkach światowych. A sukces menedżerów zależy od umiejętności przekraczania granic branży i tworzenia przestrzeni rynkowej opartej na wiedzy i kompetencji.

DIRECTIONS OF MARKETING DEVELOPMENT ON MODERN MARKET

The aim of the article is to show the role of marketing in a modern organization. The author points out to strong relation of marketing with the economy which transfer acceptance by marketing strategic approach basing on analyzing trends in the market environment and tracking system's solutions in world economies. The managers' success depend on the ability to cross barriers of branches to create market space based on knowledge and competences.

Małgorzata MIKŁOSZ

Danmar Computers, Rzeszów

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, studia doktoranckie

WPLYW NOWYCH TECHNOLOGII IT NA ZARZADZANIE PROJEKTAMI

MIĘDZYNARODOWYMI

Artykuł prezentuje proces zarządzania projektami w ujęciu międzynarodowym. Szczególną uwagę poświęca się prezentacji najpopularniejszych technologii informacyjnych, mających kluczowe znaczenie w kontekście realizacji projektów przez organizacje z różnych krajów. Artykuł powstał w oparciu o literaturę oraz doświadczenia Autorki jako trenera, konsultanta i realizatora wielu projektów międzynarodowych.

IMPACT OF NEW INFORMATION TECHNOLOGIES ON MANAGEMENT OF INTERNATIONAL PROJECTS

The article presents the process of management of projects from an international aspect. Particular attention has been put on presentation of the most popular Information Technologies, Which have the key meaning in the context of realisation of projects by organisations from various countries. The article is based on literature and experiences of the Author as a Trainer, Consultant and Coordinator of numerous international projects.

Marian MORAWSKI

Akademia Marynarki Wojennej

SZANSE I ZAGROŻENIA W SPOSOBIE ZARZĄDZANIA LOGISTYCZNYM ODDZIAŁEM

GARNIZONOWYM W ŚWIETLE NOWYCH PROCEDUR OBOWIĄZUJĄCYCH W WOJSKU

POLSKIM OD 2008 ROKU

W artykule przedstawiono stan dotychczasowy funkcjonowania pionu logistyki i pionu Głównego Księgowego w Jednostce Wojskowej do 2007 roku. Następnie opisano model docelowy funkcjonowania tych pionów po 2008 roku, jako przyszłość wynikającą z zakresu gospodarki rynkowej, która również obowiązuje w wojsku, tj. koszt-efekt.

CHANCES AND THREATS IN THE WAY OF MANAGING THE LOGISTIC GARRISON UNIT IN THE LIGHT OF NEW PROCEDURES BEING IN EFFECT IN THE POLISH ARMY FROM 2008

Firstly, in the article a current state of functioning of the logistics sector and the Main riser was presented of Accountant in an army unit 2007 year. Secondly, a target model of functioning of these sectors was described after 2008 year, as the future resulting from the scope of the market economy which is also in effect in the army i.e. cost – effect.

Paweł NIEDZIÓŁKA

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

IDENTYFIKACJA I KWANTYFIKACJA JAKO KLUCZOWE KOMPONENTY WSPÓŁCZESNEGO PARADYGMATU SYSTEMU ZARZĄDZANIA STABILNOŚCIĄ FINANSOWĄ

Referat poświęcony jest przede wszystkim identyfikacji i kwantyfikacji stabilności finansowej jako koniecznych składników współczesnego paradygmatu systemu zarządzania stabilnością finansową. Paradygmat ów w opinii autora winien być syntezą procesu zarządzania stabilnością oraz instytucjonalnego podziału kompetencji w zakresie realizacji wytycznych, zdefiniowanych w tym procesie. W kontekście ryzyka destabilizacji finansowej, wyzwaniem, które obecnie stoją przed uczestnikami globalnego rynku finansowego są:

- konstrukcja powszechnie akceptowanego systemu zarządzania stabilnością,
- podział kompetencji w zakresie zarządzania stabilnością pomiędzy instytucje współtworzące lokalne (krajowe) sieci bezpieczeństwa finansowego,
- wypracowanie zasad współpracy międzynarodowej na wypadek zagrożenia destabilizacją i kryzysem w celu ograniczenia zjawiska zarażania się rynków i tym samym skutków destabilizacji.

IDENTIFICATION AND MEASUREMENT AS ESSENTIAL COMPONENTS OF CONTEMPORARY PARADIGM OF FINANCIAL STABILITY MANAGEMENT SYSTEM

This article is dedicated first of all to identification and measurement of financial stability treated as essential components of contemporary paradigm of financial stability management system. In author's opinion the above mentioned paradigm shall be a synthesis of stability management process and institutional division of competences within fulfilment aims defined in the process. In view of threat of disturbance of financial stability the challenges for global market participants seem to be:

- Creation of commonly accepted stability management system,
- Division of competences within stability management among institutions belonging to local (regional) safety nets,
- Working out rules of international co-operation to be impelled in case of stability disturbance risk as well as threat of crisis spill-over to reduce contagion risk.

Bogdan NOGALSKI

Uniwersytet Gdański

Anna WÓJCIK-KARPACZ, Jarosław KARPACZ

Akademia Świętokrzyska w Kielcach

ZNACZENIE WIEDZY O SATYSFAKCJI KLIENTA W DZIAŁALNOŚCI ŚREDNIEGO PRZEDSIĘBIORSTWA – studium przypadku

Celem niniejszego opracowania jest identyfikacja znaczenia wiedzy o satysfakcji klientów w działalności średniego przedsiębiorstwa. Podstawę jego realizacji stanowią wyniki badań, które zostały przeprowadzone wśród tej wielkości przedsiębiorstw działających w regionie świętokrzyskim. W oparciu o nie dokonano diagnozy elementarnych składników tego rodzaju zasobów.

THE MEANING OF KNOWLEDGE ABOUT CLIENT SATISFACTION IN MEDIUM ENTERPRISE ACTIVITY – CASE STUDY

The purpose of this article is identification of the meaning of knowledge about client satisfaction in medium enterprise activity. The base of its realization are research results that were made among this size enterprises working in świętokrzyski region. On the basis of them the diagnosis of elementary elements this kind of sources was made.

Elżbieta NOSAL-SZCZYGIEL

Wyższa Szkoła Zarządzania w Rzeszowie

PROBLEMY W FUNKCJONOWANIU BIURA ZARZĄDZANIA PROJEKTAMI JAKO ELEMENTU INTEGRUJĄCEGO PROCES REALIZACJI PROJEKTU W WIELU ORGANIZACJACH

Głównym celem artykułu jest ukazanie Biura Zarządzania Projektami jako kluczowego elementu integrującego proces realizacji projektów w wielu organizacjach. Wskazane zostaną też najczęściej występujące problemy, na jakie napotyka Biuro w trakcie swojego funkcjonowania. Przedstawione zagadnienia zostały oparte zarówno na literaturze, jak i na doświadczeniach Autorki w procesie realizacji projektów.

PROBLEMS IN PROJECT MANAGEMENT OFFICE FUNKTIONING AS KEY INTEGRATION ELEMENT OF PROJECT REALIZATION PROCESS IN MANY ORGANISATIONS

The main aim of article is to exhibit the Project Management Office as key integrating element in realization process of projects at many organizations. The common problems in process of functioning the Office will be indicated. The introduced questions were leanings both on literature, as and on the Authoress' experiences in process of realization of projects.

Anna OLKIEWICZ, Marcin OLKIEWICZ

Politechnika Koszalińska

SYSTEM ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ-DETERMINANT

Zarządzanie jakością w małych i średnich podmiotach zgodnie z normą ISO 9001:2000 ma koncentrować się na nowoczesnym i ustabilizowanym zarządzaniu organizacją obejmującym utrzymanie i zdobywanie nowych klientów poprzez zaspokajanie ich potrzeb w aspekcie ilościowym i jakościowym. Poprzez wykorzystanie systemów zarządzania jakością i uzyskaniu certyfikatu jakości, polskie przedsiębiorstwa transportowe podwyższą standard świadczonych usług i staną się równorzędnym partnerem dla przedsiębiorstw zachodnich. Staną się one również przedsiębiorstwami, które mogą konkurować w zdobywaniu klientów na rynku krajowym jak i międzynarodowym, gdyż spełniać będą standardy europejskie. Dlatego uważa się, że system zarządzania jakością jest koniecznością i wpływa na rozwój przedsiębiorstwa.

QUALITY MANAGEMENT SYSTEMS - DETERMINANT

Quality management in small and medium companies according to ISO 9001:2000 norms is to concentrate on a modern and stabile organization management. The main goal of such a management is to maintain and gain new clients and to meet their needs in both – quantitative and quality aspects. Using quality systems helps to raise the level of services of companies and will lead to equal that company with others from Poland and abroad. It also will help to compete in gaining clients on a Polish and international market because these companies will fulfill European standards. That means quality management system is essential to gain company development.

Юрій Євгенович ПЕТРУНЯ

Академія Митної Служби України м. Дніпропетровськ

Віра Юрїївна ПЕТРУНЯ

Національний Гірничий Університет, м. Дніпропетровськ

МАРКЕТИНГОВІ ЕКОЛОГІЧНІ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ

МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

STRATEGIE MARKETINGU EKOLOGICZNEGO JAKO ODZWIERCIEDLENIE

MIĘDZYNARODOWYCH TENDENCJI GOSPODARCZYCH

W artykule zostały poruszone zagadnienia wykorzystania marketingu ekologicznego w strategiach firm oraz ekologiczne zachowania konsumentów. Autor przedstawił problem ekologicznej segmentacji, pozycjonowania, uwzględnienia produktów, cen i polityki komunikowania się firm. Zdefiniowano konieczność i formy ekologicznej odpowiedzialności konsumentów dla nieekologicznego popytu.

MARKETING ECOLOGICAL STRATEGIES OF COMPANIES AS THE REFLECTION OF INTERNATIONAL ECONOMIC TENDENCIES

Questions of consumers' behaviour ecologization and its using in enterprises marketing strategies are considering. Problems of ecological segmentation, positioning, commodity, price and communicative policy of enterprises are analyzing. Necessity and forms of consumers' economic responsibility for unecological demand are defining.

Renata PIĘTOWSKA-LASKA

Politechnika Rzeszowska

ZARZĄDZANIE ZASOBAMI PRACY W PERSPEKTYWIE EUROPEJSKIEJ

W artykule zaprezentowano istotę i podstawowe założenia strategii zarządzania zasobami pracy. Ukazano system zarządzania zasobami pracy w przedsiębiorstwie, jego elementy i wzajemne powiązania. Przedstawiono także model zarządzania zasobami pracy występujący w gospodarce krajów europejskich. Podkreślono również

ważną rolę elastyczności rynku pracy w zarządzaniu zasobami pracy, które mogą zapewnić wielostronne korzyści wszystkim uczestnikom rynku.

THE MANAGEMENT THE SUPPLIES OF WORK IN EUROPEAN PERSPECTIVE

The article presents the basic foundations of strategy of management the supplies of work. The system of management the supplies of work in enterprise was showed, its units and the mutual connection. This paper describes the model of management the supplies of work was introduced in economy of European countries. It was underlined also the important role of elasticity of market work in management the supplies the work, which can assure the many-sided advantages all participants of market of work.

Żanna POPLAWSKA

Uniwersytet Narodowy „Politechnika Lwowska”,

Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach

KONCEPCJA SYNERGIZMU W ZARZĄDZANIU STRATEGICZNYM

Na podstawie wyznaczenia sedna koncepcji synergizmu udowodniono, że ona jest komponentem podstawowym zarządzania strategicznego. W referacie rozgraniczono pojęcie synergizmu i efektu synergicznego, przytoczono różne podejścia do klasyfikacji typów synergizmu. Warunki i metody realizacji synergizmu zostały sprawdzone na przykładzie konkretnych przedsiębiorstw.

SYNERGY CONCEPTION IN THE STRATEGIC MANAGEMENT

On the basic of defining the core of the synergy concept it is proved that it is the main component of strategic management. The concept of synergy and synergic effect is differentiated different approaches to classifying the types of synergy are presented. Conditions and methods of implementing synergy are under conditions of concrete enterprises.

Arkadiusz PRZYBYŁKA

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

WPLYW PROCESU STARZENIA NA RYNEK USŁUG MEDYCZNYCH W POLSCE

Zaawansowanie procesów starzenia oraz związany z tym wzrost liczby osób niepełnosprawnych powoduje coraz większe zapotrzebowanie na usługi medyczne i opiekuńcze dla tych osób. Uwarunkowania demograficzne bowiem w decydującym stopniu kształtują popyt na usługi zdrowotne. Uwarunkowania ekonomiczne zaś i kształtowana przez decydentów polityka zdrowotna będzie pozwalać realizować to zapotrzebowanie społeczne o ile rynek usług medycznych będzie dostatecznie do tych procesów przygotowany.

INFLUENCE OF THE AGEING PROCESS ON THE INTERNAL MARKET IN POLAND

A more and more great medical and protective demand for services causes the advancement of the ageing processes and height connected with it of the number of the disabled for these persons. Because demographic conditioning in the deciding rank is shaping the demand for health services. Economic conditioning whereas and the health policy shaped by decision-makers will allow to realize this public demand provided the internal market sufficiently is prepared for these processes.

Jolanta RADKOWSKA, Krzysztof RADKOWSKI

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy

MOBILNOŚĆ ZAWODOWA OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH JAKO PROBLEM SPOŁECZNY INTEGRUJĄCEJ SIĘ EUROPEY – PRZYKŁAD POLSKI

Postępujący proces wydłużania się długości życia ludzkiego i w konsekwencji wzrost udziału ludności niepełnosprawnej w strukturach społeczeństwa powoduje, że niepełnosprawność staje się ważnym problemem społecznym i ekonomicznym integrującej się Europy. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabierają działania związane z tworzeniem warunków do podejmowania różnych form aktywności zawodowej osób niepełnosprawnych oraz przeciwdziałanie ich wykluczeniu społecznemu.

THE PROFESSIONAL MOBILITY OF THE HANDICAPPED PEOPLE AS SOCIAL PROBLEM OF EUROPE ON THE WAY OF INTEGRATION – THE EXAMPLE OF POLAND

The progressive process of people's lifetime prolongation and handicapped people's social activity development cause that the disabilities become an important social and economical problem of integrating Europe. In that context the creation of conditions for the handicapped people's activity forms and the counteraction of handicapped people's social exclusion gains special meaning.

Aleksandra RADZISZEWSKA

Politechnika Częstochowska

THE INFLUENCE OF INFORMATION TECHNOLOGY ON QUALITY OF RELATIONSHIP WITH CUSTOMERS

The article contains characteristic of changes, which take place in the information society. Enterprises are increasingly advanced technologically, their competitiveness depends on client satisfaction. The article points the importance of customer relationship management for success of modern enterprises at the global market. Author presents trends concerning Internet market and benefits for participants of the open virtual market.

WPLYW TECHNOLOGII INFORMACYJNEJ NA JAKOŚĆ RELACJI Z KLIENTAMI

W artykule przybliżona została problematyka wykorzystania przez współczesne przedsiębiorstwa technologii informacyjnej w ich kontaktach z klientami. Podkreślone zostało znaczenie orientacji rynkowej przedsiębiorstw i konieczność podjęcia działań związanych z kształtowaniem trwałych i długoterminowych relacji z klientami. Omówiono podstawowe założenia marketingu relacji, konfrontując je z tradycyjnymi założeniami marketingu transakcyjnego. Przeprowadzona analiza wykazała, iż wykorzystanie technologii informacyjnej w widoczny sposób przyczynia się do poprawy jakości tych relacji oraz podniesienia poziomu satysfakcji klientów.

Marek RAWSKI

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ZRÓZNICOWANIE WPLYWU SEGMENTACJI I POZYCJONOWANIA NA WARTOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW W ZALEŻNOŚCI OD POCHODZENIA KAPITAŁU I NADZORU WŁAŚCICIELSKIEGO – WYNIKI BADANIA

Przedsiębiorstwa znają i stosują segmentację rynku, ale jej wpływ na kształtowanie swojej wartości oceniają nisko. Tylko 5% przedsiębiorstw uważa segmentację rynku za czynnik najważniejszy (więcej przedsiębiorstw deklarujących zagraniczne i mieszane pochodzenie kapitału i nadzoru właścicielskiego). Średnio w co 11-tym przedsiębiorstwie pozycjonowane są wszystkie produkty (w co 12-tym o kapitale zagranicznym, w co 18-tym o kapitale krajowym). Przedsiębiorstwa stosują trzy sposoby pozycjonowania. Najczęściej przez tworzenie wrażenia produktu unikalnego (najczęściej o kapitale zagranicznym), najrzadziej w sposób zbliżony do głównego konkurenta (najczęściej firmy o kapitale krajowym).

DIFFERENTIATION OF SEGMENTATION AND POSITIONING INFLUENCE ON ENTERPRISE'S VALUE ACCORDING TO CAPITAL AND OWNER'S SUPERVISION ORIGIN – RESEARCH RESULT

Enterprises know and are applying market segmentation. But they also estimate its influence on shaping their value, very low. Only 5% of enterprises researched state that market segmentation is the most important factor (more companies with foreign and mixed origin of capital and owner's supervision). On average, in every eleventh enterprise there is applied positioning to all products offered (in every twelfth foreign capital company and in every eighteenth domestic capital one). The companies are using three positioning styles. The most common is positioning by unique products features, (usually in foreign capital companies). The least common is positioning by imitating the main competitor (the most frequently in domestic capital enterprises).

Marek RĄCZKA

Politechnika Krakowska

SYSTEMY ZARZĄDZANIA JAKO ELEMENT ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTWA

Rozwój przedsiębiorstwa powinien następować w wyniku wielokierunkowych działań doskonalących. Jednym z obszarów istotnie wpływających na rozwój firmy jest zintegrowany system zarządzania. W artykule przedstawiono analizę możliwości wynikających z wdrożenia systemu zintegrowanego w wybranej firmie, zwracając uwagę na ukierunkowanie na zarządzanie procesami.

MANAGEMENT SYSTEMS AS ELEMENT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT

The development of a company should result from multidirectional improving actions. One of the areas influencing crucially the development of the firm is an integrated management system. In the article an analysis of benefits coming from the implementation of the integrated management system in a firm is presented, considering the orientation of the actions for the process management.

Agnieszka SMALEC

Uniwersytet Szczeciński

ZNACZENIE BRANDINGU MIAST W INTEGRUJĄCEJ SIĘ EUROPIE

Od kilku lat polskie miasta zaczynają przywiązywać coraz większą wagę do promocji, niestety jest ona czasem niezbyt czytelna, chaotyczna i zrozumiała. Miasta nie mają bowiem określonej marki, pewnej strategii działania, kierunku, w jakim mają dążyć. Branding miast jest procesem trudnym i skomplikowanym. Niektórych miastom to się jednak udało. W artykule zostanie poruszona tematyka kreowania marki przede wszystkim na przykładzie Szczecina.

THE IMPORTANCE OF CITIES' BRANDING IN INTEGRATING EUROPE

For a few years the Polish cities have been considering promotion as more and more important, however their promotion is sometimes not clear, chaotic and not understandable. This situation is caused by the fact that the cities do not have the established brand, certain strategy, the defined direction of actions. The branding of cities is a difficult and complicated process. However, some cities did succeed. The paper presents the subject of brand creation first of all on the example Szczecin.

Sławomir SOLECKI

Uniwersytet Rzeszowski

Państwowa Wyższa Szkoła Wschodnioeuropejska w Przemyślu

REGION NA GRANICY UNII EUROPEJSKIEJ W STRATEGII LIZBOŃSKIEJ.

PRZYPADEK PODKARPACIA

W artykule poruszono kwestie realizacji Strategii Lizbońskiej, zwrócono uwagę na jej mankamenty, które wykazał bilans osiągnięć Strategii. Podjęto próbę wykazania szans i możliwości rozwoju jednego z najbiedniejszych regionów, jakim jest Podkarpacie, w ramach realizacji polityki spójności Unii Europejskiej, zakładającej specjalne finansowanie polskiej „ściany wschodniej”.

REGION AT THE BORDER OF THE EUROPEAN UNION IN LISBON STRATEGY – PODKARPACIE PROVINCE CASE STUDY

The article undertakes issues of Lisbon strategy execution. The attention has been paid to its defects showed in the balance of strategy achievement. An attempt has been made to show chances and possibilities of development of Podkarpackie province, one of the poorest region in Poland. Within the framework of cohesion policy execution there is assumed a special treatment of Eastern wall.

Celina SOŁEK

Politechnika Rzeszowska

FUZJE I PRZEJĘCIA Z PERSPEKTYWY KULTURY ORGANIZACYJNEJ I KOMUNIKACJI

Celem artykułu jest przedstawienie procesu fuzji i przejęć z perspektywy przed i po połączeniu wypuklając problemy związane z kulturą organizacyjną i procesem komunikacji. Artykuł koncentruje uwagę w kierunku większego nacisku na kulturę kompatybilność przed rozpoczęciem procesu fuzji. Autor apeluje o czasowy, uczciwy dwustronny proces komunikacji. Ponadto autor wskazuje na wykorzystanie odmiennej strategii na każdym z etapów procesu integracji.

SUCCESS OF MERGERS AND ACQUISITIONS FROM THE PERSPECTIVE OF ORGANIZATIONAL CULTURE AND COMMUNICATION

The article presents process of mergers and acquisitions from the perspective of before and after merger showing problems related with organizational culture and communication process. As a result the article points out attention to culture compatibility before beginning the merger process. Author promotes detailed, two way communication process. Moreover the article offers to utilize different strategy at each phase of integration process.

Katarzyna SOSZKA-OGRODNIK

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

ROLA INNOWACJI W STRATEGIACH KONKURENCYJNYCH POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

Celem niniejszego referatu jest określenie roli innowacji w strategiach konkurowania polskich przedsiębiorstw na rynku krajowym i międzynarodowym. W pierwszej części, w oparciu o międzynarodowe rankingi innowacyjności i konkurencyjności, dokonano oceny znaczenia innowacji dla konkurencyjności polskiej

gospodarki na poziomie makro. W dalszej, zanalizowano nakłady innowacyjne polskich przedsiębiorstw w powiązaniu z realizowanymi przez nie strategiami konkurowania na rynkach. W podsumowaniu zamieszczone zostały wnioski i rekomendacje dla wsparcia wydatków innowacyjnych polskich firm.

THE ROLE OF INNOVATION IN THE COMPETITIVE STRATEGIES OF POLISH COMPANIES

This paperwork aims to analyze and estimate the importance of innovation in the competitive strategies of Polish companies on the national and international markets. First, it estimates the role of innovation as one of more aspects of Poland's international competitiveness. Then, quoting the latest literature and research, it analyzes the high-tech investments of Polish companies (especially of SME) combined with their competitive strategies. Finally, it gives guidelines, how to improve innovation investments in the SME sector.

Bogusław STANKIEWICZ

Politechnika Rzeszowska

ZARZĄDZANIE OPERACYJNE EFEKTYWNOŚCIĄ W WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH SIECIACH HANDLOWYCH W POLSCE – STUDIUM PRZYPADKU

Sklepy wielkopowierzchniowe i sieci handlowe odgrywają w Polsce istotną rolę, przyczyniając się do unowocześnienia krajowego sektora handlowego i poprawy jego efektywności. W artykule zajęto się – jak dotychczas marginalnie traktowanym – omówieniem istoty i celów zarządzania operacyjnego (bieżącego) na poziomie supermarketu. W oparciu o materiały źródłowe pokazano, na przykładach 3 supermarketów należących do sieci Ahold Polska – CP Sp. z o.o., jakie jednolite mierniki oceny efektywności supermarketu stosuje się w bieżącym zarządzaniu pojedynczą wielkopowierzchniową placówką handlową i jak egzekwowanie budżetu sklepu przyczynia się do poprawy jego rentowności oraz zwiększania sprzedaży.

OPERATIONAL MANAGEMENT OF THE EFFICIENCY IN THE BIG - SCALE DISTRIBUTION NETWORKS IN POLAND - CASE STUDY.

Summary: Big – scale shops and distribution networks play in Poland important role by modernization of domestic trade sector and improving its efficiency.

The paper discusses so far treated marginally, concept of idea and aims of the operational management (current) on the base of supermarket. On the base of source materials there is a description of three supermarkets owned by Ahold Poland – CP. Sp. z o.o. and the efficiency estimation indexes used in current management of single big-scale retail unit.

Moreover author shows the role of budget policy of the shop in its profitability improvement and turnover increase.

Janusz STROJNY

Politechnika Rzeszowska

FUNKCJE KIEROWNIKA WE WSPÓŁCZESNEJ ORGANIZACJI

Inspiracją do napisania artykułu jest zmieniająca się filozofia zarządzania i demokratyzacja kierowników rozwojowych funkcjonujących we współczesnych organizacjach rynkowych. Autor zwraca uwagę na różnice w ocenie sprawności i kompetencji kierownika występujące w dwóch przedsiębiorstwach rynkowych. Pokazano również preferowane style kierowania oraz cechy osobowościowe wpływające na zadowolenie pracowników w procesie pracy.

MANAGER AND ITS ROLE FOR THE SUCCESSFUL MANAGEMENT IN ORGANIZATION

Inspiration to write this paper was a changing management philosophy and democratization of managers who are working in temporary market organizations. The author takes under consideration some differences in the assessment of manager effectiveness and competences who are active in two market enterprises. There were also shown preferred styles of management and personality features which have influence on employees satisf

Aleksandra SUS-JANUCHOWSKA

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

WSPÓŁCZESNE PLANOWANIE STRATEGICZNE

Celem artykułu jest prezentacja wybranych problemów związanych z planowaniem strategicznym oraz zaakcentowanie głównych zmian w tym obszarze. Zmiany te związane są ze skróceniem horyzontu

planistycznego oraz ze zmianą w postrzeganiu celów organizacji i nadania im charakteru dynamicznego. Zmiany te dotyczą również metod wykorzystywanych w planowaniu strategicznym, na rzecz metod dzięki którym możliwe staje się nie tylko antycypowanie przyszłości i minimalizacja niepewności, ale także jej kreowanie.

THE NEW STRATEGY PLANNING

The article presents a selected problems with a traditional strategic planning and the most important changes in mentioned area. Those changes focus on organization' vision, mission, targets and methodology. The new approach to strategic planning has dynamic character and highlight business opportunities as the response for growing environment turbulences. Moreover, the article presents the "war game" as a one method which can be constructive for present organizations, where everything change very high-speed and unforeseeable.

Magdalena SZYDEŁKO

Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu

WPLYW NACZELNEGO KIEROWNICTWA NA PROCES IMPLEMENTACJI ZARZĄDZANIA PRZEZ JAKOŚĆ

W publikacji podjęto rozważania mające na celu określenie stopnia wpływu kadry menedżerskiej na pomyślne wdrażanie koncepcji zarządzania przez jakość we współczesnych organizacjach. Przeprowadzono analizę, która pozwoliła nakreślić obowiązki naczelnego kierownictwa w zakresie wprowadzania i koordynowania działań w ramach koncepcji Total Quality Management oraz sformułować cechy skutecznego przywództwa. Zaangażowanie naczelnego kierownictwa w przebieg działań stanowi jeden z najważniejszych determinantów powodzenia procesu wdrażania zarządzania jakością.

THE IMPACT OF TOP MANAGEMENT ON SUCCESS OF THE TOTAL QUALITY MANAGEMENT IMPLEMENTATION

Leadership is a key strategic variable for quality management. A leader organizes, plans, controls, communicates, teaches, advises, and delegates. The existence of a leader implies the existence of a follower.

The job of management is not supervision, but leadership. Leadership is the process by which a leader influences a group to move toward the attainment of superordinate goals. Four important skills for leaders are knowledge, communication, planning, and vision.

Joanna TOCZYŃSKA

Politechnika Śląska w Gliwicach

Wojciech KURKA

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu Wydział zamiejscowy w Chorzowie,

UGINE&ALZ Polska Sp. z o. o.

ANALIZA PROCESÓW DOKUMENTOWANIA SYSTEMU ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ W ASPEKCIE ORGANIZACYJNYM

W dobie integracji europejskiej i globalizacji rynków międzynarodowe certyfikaty stają się gwarancją jakości produktów, budują zaufanie i lojalność kontrahentów. Artykuł przedstawia zakres dokumentacji Systemu Zarządzania Jakością opartego o normę ISO 9001:2000 oraz proponowane rozwiązania dotyczące jej opracowania. W dalszej części przedstawiono praktyczne uwagi na temat organizacji procesów dokumentowania. Artykuł ma na celu zaprezentowanie ścieżek i problemów, jakie trzeba przejść by stworzyć system dokumentacji zgodny z ISO 9001:2000, dokonać *analizy* tych procesów identyfikując trudności poszczególnych etapów oraz możliwości ich rozwiązania w praktyce.

ANALYSIS OF QUALITY MANAGEMENT SYSTEM DOCUMENTING PROCESSES IN ORGANIZATIONAL ASPECT

In the day of European integration and markets globalization, international certificates become warranty of the products quality, build contractors' confidence and loyalty. The article presents a scope of Quality Management System based on the ISO 9001:2000 norm documentation and proposed solutions referring to its writing out. In the farther part it has been presented practical comments in the subject documenting processes' organization. The article has a purpose to present paths and problems, which are required to pass regarding to generate documentation system coincident with ISO 9001:2000, to perform analyze of these processes, identifying difficulties respective stages and possibilities their solution in practice.

Joanna WIAŻEWICZ

Politechnika Rzeszowska

WITRYNA INTERNETOWA JAKO INSTRUMENT KOMUNIKACJI W PRZEDSIĘBIORSTWIE I GMINIE

Referat przedstawia znaczenie i wpływ zmian zachodzących w społeczeństwie polskim w kontekście rozwoju Internetu oraz wybrane przykłady dostosowania się do tych zmian poprzez posiadanie odpowiedniej witryny internetowej na przykładzie przedsiębiorstw amerykańskich i polskich oraz gmin.

WEBSITE AS A TOOL OF COMMUNICATION IN COMPANIES AND COMMUNES

The paper presents the meaning and the influence of the changes that have been occurring in the Polish society in reference to development of the Internet, as well as chosen examples of adjusting to these changes by having a well designed website on the example of American and Polish companies and communes.

Lucyna WITEK

Politechnika Rzeszowska

PRODUKTY EKOLOGICZNE W ŚWIADOMOŚCI KONSUMENTA

W referacie przedstawiono stan wiedzy i świadomości konsumentów na temat produktów ekologicznych. Szczególną uwagę zwrócono na motywy i czynniki uwzględniane w procesie decyzyjnym ich zakupu.

ECOLOGICAL PRODUCTS IN CONSCIOUSNESS OF CONSUMERS

This paper presents results from research on organic products buyers. The paper looks the interest in environmental protection. Consumers are aware of menaces connected strictly with pollution of the natural environment. Studies these concern the customers' preferences were carried out to get known the subjective opinions which reflect the motivational intensity, needs and likes. The factors mentioned have a great influence on a customer who chooses ecological products. Consumers are more often convinced about the fact, that choosing specific ecological products influence on not only the level and character of production but also on the condition of the natural environment and life standard. There is a discrepancy between declarations and their behaviors. Consumers assess intuitional sense about the environment and ecological products. The demand is achieved by pseudo-eco-products.

Beata ZATWARNICKA-MADURA

Politechnika Rzeszowska

NOWE TRENDY W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM SEGMENTU KOBIEC

Celem artykułu jest identyfikacja i charakterystyka najistotniejszych trendów w zachowaniach konsumentów ze szczególnym uwzględnieniem segmentu kobiet. W pierwszej części artykułu zaprezentowano metody pozwalające przewidzieć trendy oraz źródła trendów. Następnie scharakteryzowano główne tendencje w zachowaniach konsumentów: globalizację konsumpcji, koncentrację na zdrowiu, wygodzie i jakości życia. Na końcu przedstawiono główne zmiany w obszarze mediów i reklamy.

NEW TRENDS OF CONSUMER'S BEHAVIORS ESPECIALLY TAKING INTO THE CONSIDERATION WOMEN SEGMENT

The aim of the paper is to identify significant trends of characteristic of consumer's behaviors especially taking into the consideration women segment. The first part of editorial presentation, are the methods that allow trends prediction or their sources. Next part describes the main consumer's behavior: globalization of consumption, concentration on the health issues, comfort and quality of life. The end of the article presented the main changes in media and advertising.