

STRESZCZENIA

Krzysztof ANDRUSZKIEWICZ

Dr hab. Krzysztof Andruskiewicz, Katedra Marketingu, Handlu i Logistyki; Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania; Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

EROZJA STRATEGII MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA W KRYZYSIE

Artykuł przybliży istotę zjawiska kryzysu i wskazuje, że jego pokonanie trzeba zaliczyć do ważnych problemów przedsiębiorstwa, wymagających decyzji strategicznych. Następnie przedstawione zostały działania, jakie trzeba podjąć w okresie wchodzenia przedsiębiorstwa w początkową fazę kryzysu i załamania się pod jego wpływem strategii marketingowej. W końcowej części artykułu wskazuje się na potrzebę podejmowania działań mających na celu przetrwanie przez przedsiębiorstwo okresu kryzysu.

THE EROSION OF A COMPANY'S MARKETING STRATEGY DURING CRISIS

The main objective of the paper is to outline the essence of the crisis situation in a company. The author states that the overcoming of crisis is an important test and a strategic challenge for the company. Afterwards, the actions to be undertaken in early state of crisis situation and in the consequence the erosion of the marketing strategy are presented. Finally, the need for actions aimed to survive the crisis and win the struggle to stay on the market is stressed.

Alicja ANTONOWICZ

Dr Alicja Antonowicz, Katedra Ekonomiki Przedsiębiorstw, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański.

POLSKI RYNEK FRANCHISINGU – ANALIZA STRONY PODAŻOWEJ

W artykule przeprowadzona została analiza polskiego rynku franchisingu począwszy od 1989 r., a więc od momentu pojawienia się pierwszego kontraktu franchisingowego w polskim obrocie gospodarczym. Podjęte rozważania objęły stronę podażową rynku franchisingu, a więc organizatorów (właścicieli) sieci franchisingowych. W opracowaniu przedstawione zostały nie tylko zmiany ilościowe, jakie zaszły w ostatnim dwudziestolecu w zakresie systemów franchisingowych obecnych w polskiej gospodarce, ale także ich ewolucja sektorowa i branżowa.

POLISH FRANCHISE MARKET – SUPPLY SIDE ANALYSIS

The article presents the analysis of the Polish franchise market from 1989 – since the appearance of the first franchise contract in the Polish business transactions. Considerations taken include the supply side of the market franchise – the organizers of the franchise systems. The study presents not only quantitative changes which occurred in the last two decades in the current franchise systems in the Polish economy, but also the evolution of the sector and branch.

Małgorzata BARAN

Dr Małgorzata Baran, Katedra Podstawowych Problemów Zarządzania, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu.

WSPÓŁPRACA JAKO CZYNNIK ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA KUJAWSKO-POMORSKIEGO

W dobie globalizacji częste zmiany rynkowe wymuszają wśród uczestników rynku walkę o przetrwanie; przedsiębiorstwa coraz częściej zawierają partnerstwa i związki kooperacyjne. Celem artykułu jest zbadanie potrzeby współdziałania pomiędzy przedsiębiorstwami oraz określenie form i charakteru podejmowanej współpracy na przykładzie firm branży poligraficznej w województwie kujawsko-pomorskim. Analizie poddany został również poziom współpracy firm z otoczeniem (instytucjami sfery badawczo-rozwojowej, władzami regionalnymi, instytucjami otoczenia biznesu).

COOPERATION AS A FACTOR OF COMPANIES' DEVELOPMENT IN THE KUJAWSKO-POMORSKIE VOIVODSHIP

The paper gives an insight into the existence of relationships between contemporary companies. The main purpose of this study is to analyze cooperation of printing companies in the Kuyavian-Pomeranian region and to identify the interactions between the sector entrepreneurs and entities from the R&D sector, business assistance institutions and representatives of local authorities.

Agnieszka Izabela BARUK

Dr hab. Agnieszka Izabela Baruk, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

WIZERUNEK PRACODAWCY I JEGO ZNACZENIE DLA POTENCJALNYCH PRACOWNIKÓW

W artykule przedstawiono problematykę wizerunku przedsiębiorstwa w roli pracodawcy. Dokonano jego zdefiniowania oraz omówiono sposoby interpretacji przez różnych autorów, jak również wskazano na różnicowanie znaczenia pojęć związanych z wizerunkiem, takich jak tożsamość, osobowość, reputacja i marka. Przedstawiono także klasyfikację częściowych wizerunków pracodawcy, podkreślając występowanie luki wizerunkowej z powodu odmiennego postrzegania pracodawcy przez różne podmioty. W dalszej części artykułu w oparciu o wyniki pierwotnych badań empirycznych pokazano rolę postrzegania pracodawcy przez polskich potencjalnych pracowników.

AN EMPLOYER'S IMAGE AND ITS ROLE FOR POTENTIAL EMPLOYEES

In the article the problem of an employer's image was presented. The mentioned category was defined and shared on some subimages. On the base of the field empirical researches the role of employer's perception in seeking future place of work by potential employees was shown. At the end, the main consequences of positive employer's image for enterprises were presented.

Sebastian BIAŁOSKURSKI

Mgr inż. Sebastian Białoskurski, Katedra Ekonomii i Zarządzania, Wydział Agrobiotechnologii, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie.

CENA I JAKOŚĆ A ICH WPŁYW NA DECYZJE NABYWCÓW PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH

Na polskim rynku produktów żywnościowych cena ciągle należy do podstawowych czynników wyboru produktu. Jednak coraz częściej dla nabywców liczy się jakość artykułów spożywczych. Z tego powodu wzrasta zainteresowanie żywnością wysokiej jakości, do której można zaliczyć żywność ekologiczną. Czynnikiem przemawiającym za zakupem określonego produktu są często względy ekonomiczne gospodarstw domowych. Nabywcy muszą rezygnować z produktów spożywczych wyższej jakości, ponieważ często są one droższe. W tej sytuacji polscy nabywcy decydują się na kompromis cenowo-jakościowy i kupują produkty tańsze, ale charakteryzujące się wyższą jakością.

THE PRICE AND QUALITY, AND THEIR INFLUENCE ON THE DECISIONS OF FOODSTUFF BUYERS

On the Polish food market, the price still forms a basic factor determining the choice of product. Increasingly often, however, the customers value the quality of food products. As a result, the interest in high quality food, including organic food, is rising. Still, the household economic considerations lie behind the choice of a particular product, making the buyers resign from high quality food as it is frequently more expensive. The Polish customers thus reach a compromise between the price and quality, purchasing cheaper products, but of a comparatively good quality.

Mirosław BOCHENEK

Dr hab. Mirosław Bochenek, Katedra Ekonomii, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu.

MARKI GLOBALNE I ICH LIDERZY

Upowszechnienie się konkurencji monopolistycznej w gospodarce rynkowej znalazło odzwierciedlenie w zmianach form konkurencji. Jednym z ważniejszych instrumentów współzawodnictwa stała się marka. Ponieważ konsumenci zgłaszają coraz większe zapotrzebowanie na produkty markowe, ich wytwórcy podejmują cały szereg działań mających na celu rozpoznawanie ich marek na całym świecie oraz utrzymanie ich na prestiżowej liście 100 najwartościowszych marek naszego globu.

GLOBAL BRANDS AND THEIR LEADERS

Universalisation of monopolistic competition in market economy is reflected in changes of competition forms. Brand became one of the most important competition instrument. Since consumers have bought more and more brand name products, manufacturers have taken number of actions to popularise their brands all over the world and to remain on the list of 100 most valuable global brands.

Mariusz BRATNICKI

Prof. zw. dr hab. Mariusz Bratnicki, Katedra Przedsiębiorczości, Wydział Zarządzania, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adameckiego w Katowicach

Beata ZĄBKOWSKA

Mgr Beata Ząbkowska, Katedra Przedsiębiorczości, Wydział Zarządzania, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adameckiego w Katowicach.

WIELOWYMIAROWE UJĘCIE EFEKTYWNOŚCI JAKO DETERMINANTY SKUTECZNOŚCI WSPÓŁCZESNYCH KONCEPCJI ZARZĄDZANIA

Efektywność funkcjonowania organizacji jest jednym z najbardziej znaczących pojęć w badaniach nad zarządzaniem. Artykuł odśladania konceptualistyczne ujęcie wielowymiarowej efektywności organizacyjnej. Jego autorzy podkreślają ograniczoną skuteczność powszechnie stosowanych praktyk pomiaru wielowymiarowości. Sprostanie tym regułom wymaga od badaczy ugruntowanej wiedzy teoretycznej na temat natury efektywności oraz jej wyznaczników. Kończąc artykuł, autorzy zachęcają do dalszych badań, prezentując wielorakie mierniki efektywności oraz alternatywne sformułowania metodologiczne jako metody właściwego zestawienia kontekstów badań z wymiarami efektywności funkcjonowania organizacji.

A MULTIDIMENSIONAL CONCEPTUALIZATION OF ORGANIZATIONAL PERFORMANCE AS DETERMINANTS OF CONTEMPORARY MANAGEMENT CONCEPTIONS EFFECTIVENESS

Organizational performance is one of the most important constructs in management research. This article reveals a multidimensional conceptualization of organizational performance. The authors, in this article highlight the limited effectiveness of commonly accepted measurement practices in tapping this multidimensionality. Addressing these findings requires from the researchers to possess a strong theoretical rational on the nature of performance and rely on strong theory as to the nature of measures. The authors conclude with a call for research and showing the multiple measures and alternative methodological formulations as methods of appropriately aligning research contexts with the measurement of organizational performance.

Małgorzata CZERWIŃSKA

Mgr Małgorzata Czerwińska, Zakład Marketingu, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

Ewa KASPERSKA

Dr Ewa Kasperska, Zakład Marketingu, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

E-PROMOCJA W DZIAŁALNOŚCI GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH – BARIERY I WYKORZYSTANIE

Internet to popularne medium, zyskujące w ostatnim czasie na znaczeniu na polskim rynku. Znajduje swoich zwolenników zarówno wśród przedsiębiorców, jak i konsumentów. Jego rosnąca popularność skłania wiele firm do wykorzystania go w procesie komunikacji z rynkiem. Celem niniejszego artykułu jest pokazanie zakresu, charakteru, form i uwarunkowań stosowania e-promocji na obszarach wiejskich, w szczególności w odniesieniu do branży agroturystycznej.

THE ROLE OF E-PROMOTION FOR ACTIVITY OF AGROTOURISTIC FARMS

Internet is the most popular medium on the Polish market. It finds followers also among businessmen, as well as consumers. Its popularity forces many of firms to use it for communication with market. The main aim of this article is to present character, forms and conditionality of application e - promotion mainly among agrotouristic enterprises.

Paweł DAWID

Mgr Paweł Dawid, Katedra Strategii i Metod Zarządzania, Instytut Organizacji i Zarządzania, Wydział Zarządzania, Informatyki i Finansów, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

WYBÓR SYSTEMU INFORMATYCZNEGO WSPOMAGAJĄCEGO ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM

Wykorzystywanie nowoczesnych technologii informatycznych we wspomaganie zarządzania przedsiębiorstwami niesie ze sobą wiele korzyści. Usprawniają one wszystkie procesy zachodzące wewnątrz i na zewnątrz organizacji oraz umożliwiają przeprowadzanie zaawansowanych analiz, których ręczne przygotowanie zajęłoby wiele czasu. Wybór odpowiedniego dla danej instytucji systemu jest natomiast bardzo skomplikowanym i złożonym procesem. Należy przede wszystkim określić własne potrzeby i dopiero potem skupić się na wyborze partnera do współpracy. Należy również być świadomym postępowania dostawców aplikacji i poznać elementy składające się na cenę projektu.

CHOICE OF INFORMATICS SYSTEM FACILITATING COMPANY MANAGEMENT

Using modern informatics technology in company management let managers obtain many benefits. They can facilitate all processes (internal and external) and enable to conduct the advanced analysis. As opposed to this, manual preparation of the same analysis would take much time. The choice of the appropriate system for a company is a very complicated and composed process. First of all, managers should describe their needs very precisely and then concentrate on the choice of appropriate partner. Also they should have knowledge about behaviour of potential software suppliers. Last but not least, they should acquire knowledge about final project's price, which consists of many elements.

Dariusz DĄBROWSKI

Dr inż. Dariusz Dąbrowski, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska.

ZWIĄZEK POMIĘDZY JAKOŚCIĄ INFORMACJI RYNKOWYCH A SUKCESEM TWORZENIA NOWYCH PRODUKTÓW

Wyniki badania empirycznego przeprowadzonego wśród krajowych przedsiębiorstw wysokiej techniki wskazują, że jakość informacji rynkowych wykorzystywanych w rozwoju nowych produktów stanowi istotną determinantę sukcesu tego rozwoju. Na jakość tę złożyły się takie cechy, jak wiarygodność, przydatność, aktualność i kompletność informacji. W świetle rezultatów podjętego badania każda z tych cech jest istotnie pozytywnie powiązana z sukcesem nowego produktu.

RELATIONSHIP BETWEEN QUALITY OF MARKET INFORMATION AND NEW PRODUCTS DEVELOPMENT SUCCESS

The results of our empirical study undertaken among Polish high technology companies show that quality of market information used in new product development is an important determinant of new products development performance. When considering the quality of market information we have taken into account the four following factors: reliability, usability, relevance and completeness of market information. According to our results each of these factors is significantly and positively related to new product development success.

Anna DRAPİŃSKA

Dr Anna Drapińska, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska.

POJĘCIE WARTOŚCI JAKO FUNDAMENT BUDOWANIA RELACJI RYNKOWYCH

W artykule przedstawiono pojęcie wartości, coraz szerzej funkcjonujące zarówno w literaturze, jak i w praktyce. Pokazano różne podejścia i nurty badań dotyczące wartości. Skupiono się jednak na wartości jako podstawie budowania relacji rynkowych. Przedstawiono model zarządzania wartością relacji, a także zwrócono uwagę na szczególne znaczenie współtworzenia wartości.

CONCEPT OF VALUE AS A BASE FOR BUILDING OF MARKET RELATIONSHIPS

In the article has been shown a concept of value, more and more existing both - in the literature and life. There were presented different approaches and directions of researches related to the value. The main focus has been put on the concept of value of market relationships. Also it was presented a model of managing relationships value and pointed out a focus on special meaning of value co-creation.

Marcin GĘBAROWSKI

Dr Marcin Gębarowski, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

TRADYCYJNE PRODUKTY ŻYWNOŚCIOWE W DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH POLSKICH MIAST

Artykuł porusza problematykę wykorzystania produktów żywnościowych, uznawanych za tradycyjne, w działaniach marketingowych ośrodków miejskich. Egzemplifikacji dokonano na podstawie aktywności promocyjnej wybranych miast – Poznań, Kraków oraz Toruń. Odniesiono się przy tym do takich produktów, jak rogaliki świętomarcińskie, obwarzanki krakowskie oraz toruńskie pierniki.

TRADITIONAL FOOD PRODUCTS IN PROMOTIONAL ACTIVITIES OF POLISH CITIES

The article is connected with the issue of using food products regarded as traditional in the marketing actions of cities. The exemplification was made on the basis of the promotional activity of selected Polish cities – Poznań, Cracow and Toruń, which involves St. Martin's bagels, Cracovian bagels and Toruń gingerbread respectively.

Petro GNATENKO

Prof. dr hab. Petro Gnatenko, Katedra Filozofii, Wydział Społeczno-Humanistyczny, Uniwersytet Narodowy w Dniepropietrowsku.

ЗНАНИЕ И ОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

В статье рассматривается значение, роль и функции, которые выполняют знания и образования в современную эпоху, неправомерность их анализа с позиции рыночных отношений.

WIEDZA I EDUKACJA W KONTEKŚCIE STOSUNKÓW RYNKOWYCH

W artykule rozpatruje się problem dotyczący znaczenia i roli wiedzy i wykształcenia we współczesnej epoce. Autor uważa za nieuzasadnione próby ich analizy z punktu widzenia tylko stosunków rynkowych – kryteria oceny wiedzy i edukacji to przede wszystkim ich humanistyczna i epistemologiczna wartość.

KNOWLEDGE AND EDUCATION IN THE CONTEXT OF MARKET RELATIONS

The article deals with the problem on the importance and role of education and knowledge in the modern era. Author considers it unreasonable to try to analyze them only from the standpoint of market relations – the criteria for assessment of knowledge and education is their humanistic and epistemological value.

Grażyna GOLIK-GÓRECKA

Dr Grażyna Golik-Górecka, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

BUDOWA I REALIZACJA STRATEGII MARKETINGOWYCH W CZASIE DEKONIUNKTURY

Artykuł ma na celu przedstawienie problemów związanych z kwestią strategii, która ma ewoluować, a determinowana warunkami otoczenia gospodarczego wykazywać elastyczność i ulegać modyfikacji. Na tle różnych wariantów sytuacji dekonjunkury przedstawione są możliwe reakcje marketingowe na kryzys – tak strategiczne, jak i operacyjne – wraz z zadaniami dla działu marketingu. Ponadto poruszona została tematyka opisywania strategii.

THE MARKETING STRATEGY BUILDING AND IMPLEMENTATION IN DECONIUNCTURAL TIME

The article is aimed at presenting the problems associated with the issue for strategy which is supposed to evolve and determined should be conditions of the economic environment elastic and in the process of changes to alter. Relating to different variants of the situation of the slump so strategic as well as operating possible marketing reactions to the crisis are described together with tasks of the marketing department. Moreover a subject matter of describing the strategy was brought up.

Edyta GOŁĄB

Dr Edyta Gołąb, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska.

ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTAMI A PRZEWAGA KONKURENCYJNA

W artykule poruszono kluczowe kwestie związane z rynkową koncepcją marketingu relacji w kontekście *Customer Relationship Management*. Właściwe stosowanie odpowiednio dobranego systemu CRM ukazano jako metodę uzyskiwania przewagi konkurencyjnej.

MANAGEMENT OF CUSTOMERS RELATIONS VS. COMPETITION PREDOMINANCE

The paper presents the key issues connected with the Customer Relationship Management approach from the viewpoint of relationship marketing. The CRM system is shown as a tool which helps to achieve a better position on the competitive market.

Hanna HALL

Dr Hanna Hall, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

WEWNĘTRZNE MECHANIZMY LOJALNOŚCI KLIENTÓW – KORZYŚCI I METODY BADANIA

Celem artykułu jest zaprezentowanie metod badania lojalności klientów ze szczególnym uwzględnieniem sposobów identyfikacji wewnętrznych mechanizmów kształtowania się lojalności klientów, w tym ich postaw i motywów lojalności. Punktem wyjścia podjętych rozważań jest zwrócenie uwagi na korzyści wynikające z badania lojalności dla realizujących (lub zlecających) je organizacji.

THE INNER MECHANISMS OF CUSTOMER LOYALTY – PROFITS AND SURVEY METHODS

The aim of the article is to present customer loyalty survey methods and the methods of identification the inner mechanisms developing customer loyalty in particular, their attitude and loyalty reasons. The starting point of the consideration is to focus on the profits emerging from the loyalty research for the companies realizing it.

Joanna HERNIK

Dr Joanna HERNIK, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomiczny, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie.

Rafał MAZUR

Dr Rafał Mazur, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomiczny, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie.

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE W KOMUNIKACJI ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

W pracy wskazano na rosnącą rolę nowoczesnych technologii we wszystkich sferach działalności współczesnego rynku, w tym także w sektorze organizacji pozarządowych. Artykuł przedstawia rozważania teoretyczne wsparte danymi z badania 566 organizacji działających na obszarze całej Polski. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że organizacje pozarządowe w części wykorzystują możliwości nowoczesnych technologii, w części natomiast nie widzą potrzeby zmiany dotychczasowych sposobów komunikacji. Dla tych chcących nadać za zmianami na rynku największym problemem we wdrażaniu nowoczesnych rozwiązań jest brak ludzi i środków.

MODERN TECHNOLOGIES IN COMMUNICATION OF NONGOVERNMENTAL ORGANIZATIONS

In this paper a growing role of new technologies in all spheres of modern market activities, among them in nongovernmental organizations' activity, is discussed. The article presents theoretical dispute supported by data from the survey of 566 NGOs acting on the whole territory of Poland. The achieved results allow to say that many nongovernmental organizations use new technologies to a certain extent, and do not see a need of any change in hitherto way of communication partly. On the other hand, these organizations which want to keep up with modern market and utilize new solutions have two main barriers: a lack of people being able to do this and a lack of money.

Julia JAKOWLEWA

Julia Jakowlewa, docent Katedry Prawa i Europejskiej Integracji Regionalnego, Instytut Zarządzania Państwem w Dnipropietrowsku (Narodowa Akademia Zarządzania Państwem).

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИКА В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПАРАДИГМЫ

В статье анализируется категория политического имиджа, сравниваются определения этого понятия и их весомость с точки зрения как маркетинга, так и политической науки. Автор формулирует собственное определение имиджа политического лидера как своеобразное отражение политической и общественной реальности.

KREOWANIE WIZERUNKU POLITYKA W KONTEKŚCIE PARADYGMATU MARKETINGOWEGO

W artykule analizuje się kategorię image'u politycznego, porównuje się określenia tego pojęcia i ich wartość z punktu widzenia tak marketingu, jak i nauki o polityce. Autorka zaproponowała własną definicję image'u lidera politycznego jako swoistego odzwierciedlenia politycznej i społecznej rzeczywistości.

POLITICAL IMAGE CREATION IN THE CONTEXT OF MARKETING PARADIGM

In the article the category of political image was analyzed. Its value from the marketing and science on politics point of view was discussed. The author suggested her own definition of the image of political leader as well as the reflection on the political and social reality.

Agata JONAS

Dr Agata Jonas, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

ZNACZENIE JAKOŚCI W DZIAŁALNOŚCI FIRM USŁUGOWYCH NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH

Jakość usług jest jednym z podstawowych atrybutów działania firm usługowych. Poniższy artykuł zawiera rozważania dotyczące miejsca jakości wśród czynników określających pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw oraz jej wpływ na poziom lojalności klientów. W kontekście działań na rynkach międzynarodowych istotne wydaje się pytanie, czy na każdym z rynków, na których działa przedsiębiorstwo, klienci rozumieją jakość w taki sam sposób i na ile podobne są ich oczekiwania w tym zakresie. Jako próbę odpowiedzi w artykule przedstawiono wyniki licznych badań dotyczących wpływu różnic kulturowych na postrzeganie jakości usług.

THE IMPORTANCE OF QUALITY IN SERVICE COMPANIES IN INTERNATIONAL MARKETS

Quality of service is one of the key attributes of service companies. The following article contains reflections on the place of quality among the factors determining the competitive position of enterprises and its impact on customer loyalty. In the context of international market activities it is important to question whether clients understand quality in the same way on each of the markets where the company operates, and how similar their expectations in this regard are. As an attempt to answer these questions, in the article there are presented the results of numerous studies on the impact of cultural differences on perceptions of service quality.

Jarosław KARPACZ

Dr Jarosław Karpacz, Zakład Zarządzania Przedsiębiorstwem, Instytut Zarządzania, Wydział Zarządzania i Administracji, Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach.

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ W KSZTAŁTOWANIU POTENCJAŁU KONKURENCYJNOŚCI MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Celem opracowania jest rozpoznanie roli przedsiębiorczości w tworzeniu i rozwoju potencjału strategicznego małych i średnich przedsiębiorstw. O zakresie i zasięgu zmian w tym potencjale decyduje przedsiębiorca, jednak nie w sposób całkowicie dowolny. Ludzie, chcąc odnosić większe korzyści, poszukują szans i wybierają te spośród nich, które w ich ocenie po wdrożeniu spełnią pokładane w nich oczekiwania.

ENTERPRISE IN SHAPING COMPETITION POTENTIAL OF SMALL AND MEDIUM COMPANIES

The main goal of this article is to enquire the role of enterprise in shaping and developing the strategic potential of small and medium companies. An entrepreneur decides on the range and the extent of the changes in this potential but not completely. People who want to succeed are searching for many opportunities and they are choosing these ones which can meet their expectations.

Marcin KŁAK

Mgr inż. Marcin Kłak, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

BUDOWANIE KONKURENCYJNOŚCI PRZEZ WIEDZĘ ORAZ KLUCZOWE UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJE PRACOWNIKÓW

Wśród czynników określających konkurencyjność podmiotów gospodarczych znaczenia nabierają zasoby wiedzy, umiejętności i kompetencji pracowników. Istnieje wyraźna zależność między konkurencyjnością a stopniem aktywności zawodowej siły roboczej i strukturą jej zatrudnienia. We współczesnej ekonomii panuje dość powszechne przekonanie, że kapitał ludzki stanowi dziś najważniejszy czynnik wzrostu gospodarczego, zaś inwestycje służące jego powiększaniu w głównym stopniu determinują przewagę konkurencyjną poszczególnych firm.

BUILDING A COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH KNOWLEDGE, KEY SKILLS AND WORKERS' COMPETENCES

Among factors which define the competitiveness of economic subjects the most significant meaning belong to resources of knowledge, key skills and competence of workers. There is an obvious dependence between competitiveness and degree of professional activity of the working strength and the structure of the employment. In present economy there is general conviction that the human capital is one of the most important factor of the economic growth. What is more, investments made in human capital in main degree determine the competitive advantage of the individual company.

Monika KŁOS

Dr Monika Kłos, Wydział Administracji i Zarządzania, Wyższa Szkoła Biznesu w Pile.

UWARUNKOWANIA STOSOWANIA OUTSOURCINGU W POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

W artykule przedstawiono na podstawie przeprowadzonych badań uwarunkowania stosowania w polskich przedsiębiorstwach outsourcingu jako nowoczesnej metody zarządzania przedsiębiorstwem, na podstawie przeprowadzonych badań. Zastosowano podział czynników na wewnętrzne i zewnętrzne, aby wskazać motywacje klientów i determinanty efektywnego rozwiązania – outsourcingu.

THE CONDITIONS OF OUTSOURCING APPLICATION IN POLISH ENTERPRISES

The report presents the conditions of application outsourcing in Polish enterprises as the modern method of managements, according to the own research. It adopted a distribution of internal and external factor, in order to indicate customers' motivations and determinants of effective solutions – outsourcing.

Bogna KONODYBA-SZYMAŃSKA

Mgr Bogna Konodyba-Szymańska, Katedra Systemów Technicznych i Bezpieczeństwa Pracy, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

PROMOCJA PROBLEMATYKI BEZPIECZEŃSTWA I HIGIENY PRACY ORAZ OCHRONY ŚRODOWISKA W PRZEDSIĘBIORSTWACH

W artykule przedstawiono zasadnicze, stosowane powszechnie w praktyce formy i środki promocji problematyki bezpieczeństwa i higieny pracy w przedsiębiorstwach i ich środowisku. Spośród pięciu ogólnie znanych form promocji najbardziej skutecznymi w opinii ankietowanych są *Public Relations* oraz reklama, zwłaszcza telewizyjna i radiowa. Słowa kluczowe: promocja, bezpieczeństwo i higiena pracy, ochrona środowiska.

PROMOTION MEASURES AND FORMS OF OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY ISSUES AND ENVIRONMENTAL PROTECTION IN ENTERPRISES

In the following article there were presented promotion measures and forms of occupational health and safety issues as well as environmental protection in enterprises. From among five generally known forms of promotions, the most effective according to the polls is Public Relation and advertisement, especially TV advertisement and radio advertisement.

Wanda LANGER

Dr Wanda Langer, Katedra Badań Strategicznych i Regionalnych, Wydział Ekonomii, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach.

SUBPRODUKT HANDLOWO-USŁUGOWY I JEGO PROMOCJA

Współcześnie miasto jako megaprojekt staje się coraz bardziej aktywnym kreatorem i uczestnikiem rynku, odpowiednio zaspokajającym potrzeby jego użytkowników. Jednym z istotnych subproduktów w każdej jednostce samorządu terytorialnego jest produkt handlowo-usługowy, obejmujący jednostki handlowe i usługowe. Konkurencja różnych form handlu wymusza ciągle zróżnicowanie oferty asortymentowej. Istotnym zagadnieniem jest też właściwa promocja subproduktu handlowo-usługowego.

Słowa kluczowe: marketing handlu, subprodukty miejskie, centra handlowe, promocja.

COMMERCIAL SUB PRODUCT AND ITS PROMOTION

Nowadays the city as a mega product is becoming more and more active creator and market participant which meets the needs of its users. One of the significant sub product in each territorial self-government is a commercial product which includes all the commercial units. The competition among various forms of trade requires the changes in the range of goods. The important role plays also the promotion of the commercial sub product.

Renata PIĘTOWSKA-LASKA

Dr inż. Renata Piętowska-Laska, Zakład Systemów Zarządzania i Logistyki, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

Adam LASKA

Dr Adam Laska, Zakład Nauk Humanistycznych, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

ZARZĄDZANIE DYNAMICZNE PROCESAMI JAKO SKUTECZNA REALIZACJA NOWEJ JAKOŚCI ZARZĄDZANIA FIRMĄ

W artykule zaprezentowano istotę i znaczenie zarządzania dynamicznymi procesami w firmie. Przedstawiono metodykę zarządzania procesami ze szczególnym uwzględnieniem oceny i doskonalenia procesów. Ukazano sposób poprawy produktywności i jakości procesów w organizacji jako skuteczną drogę prowadzącą do sukcesu firmy.

THE DYNAMIC PROCESSES MANAGEMENT AS THE EFFECTIVE REALIZATION OF THE NEW QUALITY OF THE MANAGEMENT THE FIRM

The article presents the essence and the meaning of the dynamic processes management in the firm. The article describes the methodology of the processes management with the special regard of opinion and improvement of processes. It was shown the sort of the productivity improvement and the quality of processes in organization as an effective way leading to the success of the firm.

Justyna LENIAK

Mgr inż. Justyna Leniak, Katedra Strategii i Metod Zarządzania, Instytut Organizacji i Zarządzania, Wydział Zarządzania, Informatyki i Finansów, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

MIARY ELASTYCZNOŚCI ORGANIZACJI

Podstawą niniejszego opracowania jest założenie, iż fundamentem elastyczności organizacji jest elastyczność na poziomie zasobów ludzkich, rzeczowych, informacyjnych i finansowych. W artykule przedstawiono wybrane miary elastyczności wyżej wymienionych zasobów.

ORGANIZATION FLEXIBILITY MEASUREMENTS

The basis of this paper is the premise that foundation of company's flexibility is its human, material, information and financial resources' flexibility. The article presents flexibility measurements of the above mentioned resources which can be the basis for measuring flexibility.

Michał MAJEWSKI

Mgr Michał Majewski, Katedra Strategii i Metod Zarządzania, Instytut Organizacji i Zarządzania, Wydział Zarządzania, Informatyki i Finansów, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

ELASTYCZNOŚĆ – PERSPEKTYWA SZKÓŁ ZARZĄDZANIA STRATEGICZNEGO

Artykuł traktuje o elastyczności w ujęciu założeń szkół zarządzania strategicznego. Klasyfikacja definicyjna pozwala na wyodrębnienie nurtu tradycyjnego i innowacyjnego w rozumieniu zwinności przedsiębiorstwa. Pierwszy, związany ze szkołami planistyczną i pozycyjną, proponuje rozwiązania nieprzystające do dynamiki otoczenia współczesnych podmiotów gospodarczych. Drugi nurt, reprezentowany przez założenia szkoły ewolucyjnej i zasobowej, przedstawia elastyczność jako determinantę rozwoju i wymóg, któremu musi sprostać każda organizacja.

FLEXIBILITY – PERSPECTIVE FOR STRATEGIC MANAGEMENT SCHOOLS

The article deals with the concept of flexibility in terms of the objectives of the strategic management schools. The classification of definitions allows to identify the traditional and innovative mainstream insight of the agility. The first one, related to the planning and positional schools proposes solutions which don't suit the modern business environment. The second trend, represented by the establishment of the evolutionary and resources schools, provides flexibility as a determinant of development and the requirement which must be met by each organization.

Krystyna MAZUREK-ŁOPACIŃSKA

Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska, Katedra Badań Marketingowych, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

MARKETING W WARUNKACH KRYZYSU

Światowy kryzys gospodarczy zapoczątkowany w Stanach Zjednoczonych w 2007 r. spowodował zahamowanie tempa wzrostu gospodarczego największych gospodarek światowych (z wyjątkiem chińskiej). W Polsce udało się osiągnąć dodatnie tempo wzrostu PKB, co wpłynęło na znacznie łagodniejsze skutki kryzysu. Mimo że sytuacja gospodarcza w Polsce jest lepsza niż w innych krajach Unii Europejskiej, to powiązania z będącą w recesji gospodarką światową przyczyniły się do spowolnienia gospodarczego i wzrostu bezrobocia.

Skutki kryzysu uwidaczniają się w strategiach przedsiębiorstw i innych organizacji, jak również w rynkowych zachowaniach konsumentów. Celem artykułu jest przedstawienie kierunków wpływu kryzysu gospodarczego na zachowania obu tych grup podmiotów rynku.

MARKETING IN CRISIS CONDITIONS

The main focus of this article is to present ways how economical crisis influences behaviors of market players. The first part presents reactions of customers to crisis according to both Polish and world reports. It presents directions of implementing budget changes in households as well as typology of consumers according to their reaction to crisis.

The second part of the article describes how economical crisis influences marketing activities of companies, especially in the field of product and brand, price policy and communication with the market. The focus is given to especially important financial aspects of marketing by presenting rules of creating marketing strategies including cooperation of marketing and financial departments.

Agata MESJASZ-LECH

Dr Agata Mesjasz-Lech, Katedra Ekonometrii i Statystyki, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska

PRZESŁANKI ROZWOJU EKOLOGICZNEJ KONCEPCJI LOGISTYKI PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

W artykule przedstawiono podstawowe założenia ekologicznie zorientowanej koncepcji logistyki. Zwrócono uwagę na przesłanki jej rozwoju, szczególnie w kontekście tworzenia realnie zamkniętych systemów produkcyjnych. Dokonano również analizy efektów gospodarki odpadami w Polsce.

REASONS FOR DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL ORIENTED CONCEPT OF A COMPANY'S LOGISTICS IN POLAND

In the paper the main assumptions of ecological oriented concept of logistics were presented. It was emphasized on the reasons for its development, especially in the context of real closed production system. The main effects of waste management in the recent years in Poland were analyzed.

Robert NOWACKI

Dr Robert Nowacki, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Finansów, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie.

REKLAMA JAKO NARZĘDZIE KSZTAŁTOWANIA KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Wzrost intensywności procesów konkurencyjnych stawia przed przedsiębiorstwami wyzwania związane z poszukiwaniem sposobów zwiększania konkurencyjności. Jednym z nich jest aktywność reklamowa. Właściwe zarządzanie reklamą z jednej strony stymuluje zainteresowania nabywców ofertą firmy, a z drugiej sprzyja kreowaniu wizerunku nowoczesnej i dynamicznej organizacji. Celem artykułu jest próba diagnozy znaczenia reklamy w procesach konkurencji zachodzących na rynku polskim w oparciu o badania prowadzone wśród przedsiębiorstw. Wyniki tych badań pokazują z jednej strony skalę wykorzystania reklamy jako narzędzia kształtowania konkurencyjności, a z drugiej – ocenę jej wpływu na pozycję rynkową przedsiębiorstwa.

ADVERTISING AS A TOOL FOR SHAPING ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Growth in intensity of competitive processes poses the enterprise to challenges related to search for the ways of increasing competitiveness. One of them is advertising activity. The proper advertising management, on the one hand, stimulates interest of customers in the company's offer and, on the other hand, facilitates creation of the image of up-to-date and dynamic organisation. The objective of the article is an attempt to carry out a diagnosis of the importance of advertising in the competition-related processes occurring in the Polish market, based on the surveys conducted among enterprises. The results of those surveys show, on the one hand, the scale of use of advertising as a tool for shaping competitiveness and, on the other hand, assessment of its influence on the enterprise's market position.

Alina OCZACHOWSKA

Dr Alina Oczachowska, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Zakład Marketingu, Politechnika Koszalińska

WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU MARKI PRODUKTU W SEGMENTCIE KONSUMENTÓW NAPOJÓW ENERGETYCZNYCH

Napoje energetyczne znanych marek są chętniej nabywane i spożywane przez młodych konsumentów. Okazuje się, że bez względu na wiek i częstotliwość spożywania napojów energetycznych konsumenci wybierają znane marki będące liderami na rynku. Są to Tiger, Red Bull i Burn. Napoje te obecnie zyskały wielu zwolenników i są spożywane mimo świadomości ich szkodliwego wpływu na zdrowie.

MAKING USE OF THE POTENTIAL OF PRODUCT BRAND IN THE SEGMENT OF CONSUMERS OF ENERGETIC DRINKS

Energetic drinks of well known brands are willingly bought and consumed by young consumers. It turns out that regardless of their age and frequency of consumption buyers of energetic drinks choose well known brands occupying leading position on the market. These are: Tiger, Red Bull, Burn. Those beverages have won supporters and are consumed regardless of the fact that they are regarded by their consumers as being harmful to health.

Dariusz OCZACHOWSKI

Dr Dariusz Oczachowski, Zakład Zarządzania, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

PERSPEKTYWA WYKORZYSTANIA MARKETINGU PRZEZ POLSKIE PRZEDSIĘBIORSTWA W KONTEKŚCIE TRANSFORMUJĄCEJ SIĘ GOSPODARKI ŚWIATOWEJ

Przekształcenia dokonujące się w gospodarce światowej nie pozostają bez wpływu na Polskę i jej przedsiębiorstwa, tym bardziej, że są to w zdecydowanej większości organizacje niewielkie, o ograniczonym potencjale, i przez to napotykające trudności w konfrontacji z silniejszymi przedsiębiorstwami zagranicznymi. Autor zwraca uwagę na ten fakt i próbuje wyznaczyć podstawowe wymogi, jakie powinien spełniać marketing w takich przedsiębiorstwach, aby mogły one co najmniej utrzymać swoją pozycję na rynku. Do tych wymogów należy zaliczyć poprawę selekcji kierunków oddziaływania przedsiębiorstwa, lepszą alokację środków przeznaczonych na marketing oraz wzmocnienie skłonności do większego wydatkowania na marketing.

Słowa kluczowe: przekształcenie, gospodarka, przedsiębiorstwo, marketing.

PROSPECTS OF MARKETING APPLICATION BY POLISH ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF TRANSFORMATION OF WORLD ECONOMY

Transformation that the world economy undergoes also influences Polish economy and its enterprises: the more that these are mainly organizations of limited size and economic potential and therefore having with effective competing against strong foreign enterprises. The author of the paper draws attention to this fact and tries to formulate requirements that marketing in such organizations should fulfill to enable them at least to maintain their position on the market. These requirements include: improvement of selection of the directions of marketing activities, better allocation of resources dedicated to marketing, strengthening the willingness to intend more resources for marketing.

Key words: transformation, economy, enterprise, marketing.

Karolina ORZEŁ

Mgr Karolina Orzeł, Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

KORZYŚCI STOSOWANIA MARKETINGU PARTNERSKIEGO W RELACJACH SIĘĆ HANDLOWA – DOSTAWCA

Celem artykułu jest przedstawienie istoty marketingu partnerskiego oraz egzemplifikacja tego zjawiska przez sieci handlowe współpracujące ściśle ze swoimi dostawcami. W artykule przedstawiono wyniki badań własnych.

ADVANTAGES FROM USING PARTNERSHIP MARKETING BETWEEN SUPPLY CHAINS AND SUPPLIERS

The aim of the article is to show the main guidelines of partnerships between foreign supply chains and suppliers. This paper presents also examples of this co-operation on the Polish retail market.

Aleksander PABIAN

Mgr Aleksander Pabian, Zakład Zarządzania Logistycznego, Instytut Logistyki i Zarządzania Międzynarodowego, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska

PREZENTACJA PROCESÓW PRODUKCJI JAKO NOWA FORMA PROMOCJI

Artykuł dotyczy nowej formy promocji, jaką jest prezentacja procesów produkcji. Obecnie wiele przedsiębiorstw dostrzega, że powszechnie znane formy i środki promocyjnego oddziaływania na rynek nie są wystarczające, aby skutecznie przyciągnąć uwagę klientów. Poszukuje się nowych, bardziej skutecznych sposobów informowania docelowych audytoriów o zaletach produktów. Jednym z nich może być prezentacja procesów produkcji. Autor przedstawia tę formę promocji oraz podaje przykłady przedsiębiorstw, które próbują stosować ją w swojej działalności. Omawia zalety tej formy oraz określa warunki, które musi spełniać firma, aby móc ją uwzględnić w swoich planach dotyczących zintegrowanej komunikacji marketingowej.

PRESENTATION OF PRODUCTION PROCESSES AS A NEW FORM OF PROMOTION

The paper concerns a new form of promotion, which is a presentation of production processes. Nowadays a lot of enterprises notice that the most common forms and ways of promotional influence on the market, are not sufficient to draw clients' attention. As a result, some enterprises look for new, more efficient ways of informing target audiences about advantages of their offer. One of them may be a presentation of production processes. The author presents this form of promotion and gives some examples of enterprises which are trying to employ it in their activity. The recapitulation of the paper is a reflection about advantages of the discussed method and a definition of the conditions which a company must fulfill to include this new form in their plans concerning promotion.

Arnold PABIAN

Prof. dr hab. inż. Arnold Pabian, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

MARKETING SPOŁECZNY W STRUKTURZE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Łączenie biznesu z działalnością społeczną to nowoczesna koncepcja, przynosząca korzyści zarówno społeczeństwu, jak również podmiotom gospodarczym. Nadano jej nazwę *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Wartościowe idee do współczesnej przedsiębiorczości wnosi również *marketing społeczny*. Obszar i relacje między CSR a marketingiem społecznym nie są wyraźnie sprecyzowane. Autor podejmuje w referacie próbę wypełnienia tej luki. Przedstawia marketing społeczny jako jeden z funkcjonalnych obszarów *Corporate Social Responsibility*, uściślając jego zakres oraz zadania.

SOCIAL MARKETING IN THE STRUCTURE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Connecting business with social activity is a modern concept which gives benefits both to the society and enterprises. It is called *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Social marketing also brings valuable ideas to the business. The area and relations between CSR and social marketing are not precisely specified. In this paper the author tries to fill out the gap. He presents social marketing as one of the functional areas of *Corporate Social Responsibility* presenting its range and tasks.

Kamila PESZKO

Mgr Kamila Peszko, Zakład Komunikacji Marketingowej, Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

CROSS-MARKETING JAKO SPOSÓB NA AKTYWNE I EFEKTYWNE DZIAŁANIE PODMIOTÓW RYNKOWYCH

Współczesna gospodarka wymaga od podmiotów rynkowych efektywnego i aktywnego działania zmierzającego do wzmocnienia swojej pozycji i utrzymania się na rynku. Konkurencja oraz oddziaływanie czynników społeczno-ekonomicznych

determinuje pewne zachowania, bez których firmy nie wykazują pełnej operatywności. Zamierzeniem artykułu jest zaprezentowanie znaczenia i korzyści płynących z podejmowania współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami produktów komplementarnych w zakresie działalności marketingowej w celu osiągnięcia lepszych efektów sprzedażowych i wizerunkowych.

CROSS MARKETING AS A METHOD FOR ACTIVE AND EFFECTIVE MARKET OPERATION

Modern economy requires from market players effective and active measures to strengthen their position and stay on the market. Competition and the impact of social-economic determine a certain behavior, without which the company didn't reveal the full operability. The intention of the article is to demonstrate the importance and benefits of taking co-operation between enterprises of complementary products, the marketing activities in order to achieve better sales results and image.

Joanna PIKUŁA-MAŁACHOWSKA

Mgr inż. Joanna Pikuła-Małachowska, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska

MARKETING SZEPTANY JAKO FORMA KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTWA Z KONSUMENTAMI

Artykuł stanowi próbę analizy pojęcia marketingu szeptanego. Przedsiębiorstwa prowadzą działalność gospodarczą w jednym celu – sprzedaży oferowanych produktów lub usług. Poszukiwanie nowych sposobów dotarcia do konsumentów staje się coraz trudniejsze. Marketing szeptany (*whisper marketing*, *word-of-mouth marketing* – WoMM) to działania służące rozpowszechnianiu informacji marketingowej wśród odbiorców w bezpośrednim i spontanicznym przekazie ustnym.

WHISPER MARKETING AS A FORM OF COMMUNICATION BETWEEN A COMPANY AND ITS CUSTOMERS

The article analyse the concept of whisper marketing. Profit organisations run their business for one purpose, in order to sale their products or services. Searching for new ways of reaching the customers is getting more and more difficult. Whisper marketing (word of mouth/buzz/viral marketing) is defined as a company activity passing on some marketing information by the agency of direct and spontaneous oral transmission.

Joanna PRZYBEK-MITA

Dr Joanna Przybek-Mita, Ośrodek Kształcenia Podyplomowego Pielęgniarek i Położnych w Rzeszowie.

WPLYW WIZERUNKU ZAWODOWEGO NA DZIAŁANIA O CHARAKTERZE INNOWACYJNYM NA PRZYKŁADZIE PIELEŃNIAREK I POŁOŻNYCH

Wizerunek zawodowy pielęgniarek i położnych może w sposób znaczący wpływać na zaistnienie działań o charakterze innowacyjnym. Może być motorem korzystnych zmian lub działać hamująco. Spośród wielu czynników wpływających na wizerunek oceniono czynniki polityczno-prawne, ekonomiczne, socjokulturowe oraz technologiczne.

Analiza pozwoliła wykazać, że mimo uregulowań prawnych wskazujących na samodzielność zawodową obie profesje mają w praktyce zbyt mały zakres autonomii w stosunku do przygotowania merytorycznego. Doświadczenia w kontraktowaniu usług pielęgniarsko-położniczych wskazują, że płatnik często nie kieruje się rachunkiem ekonomicznym. Ponadto stwierdzono, że decydujący wpływ na działania o charakterze innowacyjnym w pielęgniarstwie może mieć również utrwalone poczucie autonomii lekarzy jako grupy przypisującej sobie decyzje o organizacji pracy, podziale zadań oraz zakresie samodzielności decyzyjnej innych członków zespołu terapeutycznego.

INFLUENCE OF PROFESSIONAL IMAGE ON ACTIVITIES OF INNOVATIVE NATURE ILLUSTRATED WITH AN EXAMPLE OF NURSES AND MIDWIVES

Professional image of nurses and midwives may significantly influence on the occurrence of activities of innovative nature. It may be the driving force behind the favourable changes or it may have a hindering effect. From among a variety of factors influencing the image, this thesis evaluates political, legal, economical, socio-cultural as well as technological factors.

The analysis allowed to reveal that despite the legal regulations indicating professional independence, both professions in practice have too narrow range of autonomy in comparison with factual knowledge and competence. Experience in contracting nursing and midwifery services indicates that the payer is often driven by the economic calculus. Furthermore, it has been stated that the decisive influence on the activities of innovative nature in nursing may also have a consolidated sense of autonomy of physicians, as a group ascribing the decisions concerning work organization, division of tasks and the scope of decisive independence of other members of therapeutic team to itself.

Aleksandra RADZISZEWSKA

Dr Aleksandra Radziszewska, Katedra Zastosowań Lingwistycznych w Zarządzaniu, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS MOBILE MARKETING TOOLS

The growth and use of mobile commerce as an emerging technology has the potential to dramatically change the way consumers conduct transactions. This paper promotes a particular focus on mobile marketing. Mobile marketing refers to marketing of services or goods using mobile technology and marketing offers direct communication with consumers, anytime and anyplace. It holds potentially great economical opportunities. This study analyses the impacts of mobile phone technology developments on marketing. This paper reviews mobile marketing and then investigates the most successful form of mobile communication.

NARZĘDZIA MARKETINGU MOBILNEGO W OCENIE KONSUMENTÓW

W artykule przybliżona została problematyka wykorzystania technologii mobilnych w działalności marketingowej przedsiębiorstw. W pracy scharakteryzowane zostały narzędzia marketingu mobilnego oraz możliwości ich zastosowania w relacjach mobilnymi konsumentami, którzy niezależnie od miejsca i czasu mogą dokonywać zakupów, płatności i aktywnie korzystać z informacji na temat produktów lub usług. W celu wskazania najbardziej skutecznych narzędzi komunikacji z klientem w marketingu mobilnym przeprowadzone zostało badanie ankietowe. Jego wyniki pozwoliły wskazać determinanty satysfakcji oraz najbardziej preferowane przez konsumentów formy mobilnego marketingu.

Marek RAWSKI

Dr Marek Rawski, Zakład Zarządzania Marketingiem, Katedra Marketingu, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ANALIZA AKTYWÓW RYNKOWYCH PRZEDSIĘBIORSTWA METODĄ REFLEKSJI STRATEGICZNEJ

W publikacji zwrócono uwagę na możliwość adaptacji metody refleksji strategicznej do badania i syntetycznej oceny relacji przedsiębiorstwa z podmiotami jego otoczenia, w kontekście realizacji funkcji marketingowej. Przedstawiono hipotetyczną sytuację zachodzących relacji, wskazując wybranych interesariuszy z przykładowymi oczekiwaniami oraz wybrane aktywa rynkowe przedsiębiorstwa, możliwe do wykorzystania w procesie zaspokajania ich oczekiwań. Zaprezentowano fragment analizy (metodą refleksji strategicznej) dla przedsiębiorstwa prowadzącego działalność na polskim rynku obuwniczym.

ANALYSIS OF THE MARKETABLE ASSETS BY A STRATEGIC REFLECTION METHOD

This publication investigates the opportunity to adapt the strategic reflection method for purposes of research and synthetic assessment of relationships between the enterprises and organisations in its environment, in the context of performance of the marketing function. The publication presents a hypothetical situation with the relevant relationships, indicating selected stakeholders with examples of their expectations, and selected market assets of the enterprise which may be used to meet the expectations. It also includes a fragment of an analysis completed with the use of the strategic reflection method for a company operating in the footwear industry in Poland.

Michał RUDNICKI

Mgr Michał Rudnicki, Katedra Turystyki, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

WSPÓŁPRACA TRANSGRANICZNA JAKO CZYNNIK ROZWOJU GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ (NA PRZYKŁADZIE GMINY CZORSZTYN)

Celem artykułu jest przedstawienie współpracy transgranicznej jako czynnika rozwoju gospodarki turystycznej. Analizę przeprowadzono w oparciu o działania władz gminy Czorsztyn. Tematyka współpracy transgranicznej staje się obecnie ważnym zagadnieniem ekonomicznym dla gospodarek regionów przygranicznych. Zauważa się bowiem, że tereny, które jeszcze do niedawna traciły na znaczeniu z powodu swojego położenia, obecnie stoją przed ogromną szansą, jaką stwarza im współpraca transgraniczna. Zagadnienie tej szczególnej formy współpracy międzynarodowej jest szeroko omawiane i propagowane zwłaszcza wśród państw członkowskich Unii Europejskiej.

CROSS-BORDER COOPERATION AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM ECONOMY (EXEMPLIFIED BY CZORSZTYN COMMUNE)

The aim of this article is to characterize cross-border cooperation as a factor in the development of tourism. The analysis has been based on the activity of the municipality of Czorsztyn. The subject of cross-border cooperation is now becoming an important economic issue for the economies of border regions. It is noted that the areas which have been losing their importance due to their location are presently facing a tremendous opportunity offered by their cross-border cooperation. The issue of this particular form of international cooperation is widely discussed and promoted, especially among the European Union Member States.

Maciej SCHULZ

Dr Maciej Schulz, Katedra Marketingu, Handlu i Logistyki, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

DZIAŁALNOŚĆ MARKETINGOWA PRZEDSIĘBIORSTW W WARUNKACH NIESTABILNEGO OTOCZENIA RYNKOWEGO

W opracowaniu wskazano korzyści związane z wykorzystaniem działań marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem w warunkach turbulentnego otoczenia rynkowego. Działania marketingowe są jednym z narzędzi, które można elastycznie wykorzystywać stosownie do dynamicznie rozwijających się i zmieniających warunków otoczenia rynkowego. Odpowiednie wykorzystanie badań marketingowych może wydatnie wspomóc proces decyzyjny, ułatwając, porządkując i wskazując nowe kierunki strategii rynkowej firmy.

MARKETING ACTIVITY OF COMPANIES IN CONDITIONS OF UNSTEADY ENVIRONMENT

The main objective of the paper is to outline the advantages connected with the usage of marketing activity in company's management in conditions of unsteady environment. The marketing activities are one of the tools that can be flexible to use in the taking decisions process to collect information in accordance to dynamically developing and changeable conditions of market environment.

Robert SKIKIEWICZ

Mgr Robert Skikiewicz, Katedra Badań Marketingowych, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

OCENA PRZYDATNOŚCI MODELU KANO DO ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ USŁUG W SEKTORZE BANKOWYM

Nadrzędnym celem zarządzania jakością jest zapewnienie satysfakcji klientów. Podczas określania priorytetów dla działań na rzecz poprawy jakości usług przydatnym narzędziem jest uzupełniony model Kano. Model ten trafnie identyfikuje większość elementów jakości, które mają silny wpływ na lojalność klientów jako istotne dla kształtowania satysfakcji.

ASSESSMENT OF KANO'S MODEL USEFULNESS FOR QUALITY MANAGEMENT OF SERVICES IN BANKING SECTOR

The overriding aim of quality management is providing customer satisfaction. In determining priorities for action to improve the quality of services a useful tool is refined Kano's model. This model correctly identifies most of the quality elements that have a strong impact on customer loyalty as essential for the formation of satisfaction.

Agnieszka SMALEC

Dr Agnieszka Smalec, Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński

E-ROZWÓJ REGIONU JAKO WYMÓG WSPÓŁCZESNEJ GOSPODARKI

Doświadczenia europejskie pokazują, że inwestycje w ICT (rozwiązania informatyczne) oraz kompetencje cyfrowe obywateli stanowią istotny impuls dla wzrostu gospodarczego oraz rozwoju rynku pracy. Brak strategii rozwoju społeczeństwa informacyjnego lub jej stopniowa dezaktualizacja zasadniczo utrudniają realizację polityki e-rozwoju w oparciu o aktualną wiedzę. Bardzo ważny jest e-rozwoj i właściwa komunikacja z odbiorcami. Niestety czasem deklaracje mijają się z rzeczywistością.

E-DEVELOPMENT OF A REGION AS A REQUIREMENT OF MODERN ECONOMY

The European experience shows that investment in ICT and digital competences of citizens are an important stimulant for economic growth and development of labor market. The lack of development strategy of information society or its obsolescence are a major difficulty in realization of e-policies basing on up-to-date knowledge. The importance of e-development and proper communication is significant. Unfortunately sometimes declarations are not backed with actions.

Magdalena SOBOCIŃSKA

Dr Magdalena Sobocińska, Katedra Badań Marketingowych, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

ROLA SZKÓŁ WYŻSZYCH W ROZWOJU SPOŁECZNO-GOSPODARCZYM W XXI WIEKU – WYBRANE ZAGADNIENIA

Wpływ szkoły wyższej na rozwój społeczno-gospodarczy wyraża się w pozytywnych zmianach na rynku pracy, łatwiejszym pozyskiwaniu przez region czy kraj inwestorów, a także poprawie poziomu oraz jakości życia mieszkańców. Nie można również pominąć kwestii związanych z kształtowaniem wizerunku miejsca i wynikających z tego korzyści. W rozwoju społeczno-gospodarczym w XXI w. szczególną rolę odgrywać będą tzw. uniwersytety trzeciej generacji, które oprócz prowadzenia przełomowych badań naukowych wyróżniają się pod względem jakości kształcenia, a także posiadają silną pozycję w zakresie komercjalizacji wyników badań naukowych.

THE ROLE OF HIGHER EDUCATION IN SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE XXI CENTURY - SELECTED ISSUES

Influence of higher education on socio-economic development is expressed in positive changes on the labor market, easier investors obtaining as well as improvement of the level and quality of citizens' life. One cannot omit the issues related to shaping the image of the place and consequent benefits. In the socio-economic development in XXI century a specific role is played by the Third Generation Universities which apart from conducting groundbreaking research, distinguish with high quality of teaching and possess strong position in the area of commercialization of research results.

Janina STANKIEWICZ

Prof. dr hab. inż. Janina Stankiewicz, Uniwersytet Zielonogórski, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Katedra Zarządzania Potencjałem Społecznym Organizacji

Hanna BORTNOWSKA

Mgr inż. Hanna Bortnowska, Uniwersytet Zielonogórski, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Katedra Zarządzania Potencjałem Społecznym Organizacji

OCZEKIWANIA „KLIENTÓW WEWNĘTRZNYCH” WOBEC PRACODAWCY I MOŻLIWOŚCI ICH REALIZACJI W BANKACH (W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ)

W artykule zaprezentowano wyniki badań zrealizowanych wśród „klientów wewnętrznych” lubuskich oddziałów banków. Ustalono między innymi potrzeby i oczekiwania zawodowe pracowników bankowych – określone nie tylko w umowach o pracę, ale i w kontraktach psychologicznych – i hierarchię tych potrzeb, a także zidentyfikowano opinie lubuskich bankowców o możliwościach ich zaspokojenia w badanych instytucjach.

PROFESSIONAL NEEDS OF “INTERNAL CUSTOMERS” AND POSSIBILITIES OF THEIR REALIZATION IN BANKING BRANCHES OF LUBUSKIE VOIVODESHIP

The article presents the results of empirical research which were conducted among the banking “internal customers” of lubuskie voivodeship. They concerned, e.g. the professional needs and expectations of bankers (both, those ones which are included in contracts of employment, and also the needs which contain the psychological contracts), their hierarchy and the possibilities of satisfying them in the institutions which were examined.

Joanna SUDOŁ-PUSZ

Mgr Joanna Sudoł-Pusz, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT – the evolution of the conception

The article presents the development of human resource management (HRM) conception. During last thirty years the field developed very dynamically. The conceptual foundations of the issue were extended and this domain start to have significant influence on research activities in HR and related management disciplines.

The purpose of this paper is to review approach to HRM, including HRM definitions, comparative HRM, strategic HRM and international HRM. It takes into consideration the managing people within new ventures and transition circumstances.

ZARZĄDZANIE ZASOBAMI LUDZKIMI – EWOLUCJA KONCEPCJI

Artykuł przedstawia ewolucję koncepcji zarządzania zasobami ludzkimi (HRM). Koncepcja ta w ciągu ostatnich trzydziestu lat rozwijała się bardzo dynamicznie. Rozbudowane zostały teoretyczne podstawy tego zagadnienia, które ma znaczący wpływ na badania w zakresie zasobów ludzkich i dyscyplinach powiązanych z zarządzaniem.

Celem artykułu jest analiza podejść do zarządzania zasobami ludzkimi, wliczając w to definicje HRM, „porównawcze” HRM, strategiczne HRM i międzynarodowe HRM. Artykuł bierze pod uwagę zarządzanie ludźmi w nowych, zmieniających się warunkach.

Urszula SZULCZYŃSKA

Dr Urszula Szulczyńska, Katedra Nauk Ekonomicznych, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Leszek BEUTLICH

Mgr Leszek Beutlich, absolwent kierunku Zarządzanie i Marketing, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA JAKO FORMA KOMUNIKACJI Z MŁODZIEŻĄ – WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH

Reklama zewnętrzna jest powszechnie wykorzystywanym narzędziem komunikacji marketingowej z docelowymi odbiorcami. W pracy przedstawiono wyniki badań ankietowych dotyczących oddziaływania reklamy zewnętrznej na młodzież oraz jej opinii w wielu szczegółowych kwestiach z zakresu tej formy reklamy.

OUTDOOR ADVERTISING AS A FORM OF COMMUNICATION WITH YOUTH – SURVEY RESULTS

Outdoor advertising is a commonly used tool for marketing communications to target audiences. The paper presents the results of surveys of the impact of outdoor advertising on young people and also their opinions on many specific issues of this form of advertising.

Grażyna ŚMIGIELSKA

Dr hab. Grażyna Śmigielska, Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

INNOWACJE STRUKTURALNE W BUDOWANIU PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTW DETALICZNYCH W POLSCE

W artykule przeanalizowano rozwój w Polsce nowych formatów handlu – przede wszystkim sklepów dyskontowych, hipermarketów i sklepów typu *category killer* – w świetle pozycyjnego nurtu budowy trwałej przewagi konkurencyjnej. Pozwoliło to na określenie celów i skutków tych działań oraz uwarunkowań utrzymania przewagi konkurencyjnej przez innowatorów.

STRUCTURAL INNOVATION IN DEVELOPING THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF RETAIL COMPANIES IN POLAND

In the paper the development of new retail format in Poland (focus is on discount stores, hypermarkets and category killer) has been analyzed. The theoretical base is given by the environmental view of sustainable competitive advantage development. It led to the identification of aims and results of introducing structural innovation in Polish retail sector, and factors necessary to sustain advantage gaining by the pioneers.

Przemysław TOMCZYK

Przemysław Tomczyk, menedżer działu sprzedaży SurfLand Deweloper System Sp. z o.o. Wrocław.

CZYNNIKI SUKCESU CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) NA RYNKU BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

Celem artykułu jest identyfikacja i opis kluczowych czynników sukcesu CRM na rynku B2B. W artykule zaprezentowano autorski podział i charakterystykę tych czynników, biorąc pod uwagę przegląd literatury, badania, obserwacje rynku i osobiste doświadczenie zawodowe autora.

CRUCIAL FACTORS OF CRM SUCCESS ON B2B MARKET

The aim of this thesis is to identify and describe crucial factors of CRM success on B2B market. This article presents the authorial division and characteristic of these factors through the literature review, research, observation of the market and personal work experience of the author.

Dariusz TWORZYDŁO

Dr Dariusz Tworzydło, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.

WIZERUNKOWO-EKONOMICZNE SKUTKI GLOBALNEGO KRYZYSU W OPARCIU O BADANIA PRZEPROWADZONE W POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

Artykuł zawiera opis problemu zarządzania wizerunkiem w polskich przedsiębiorstwach, z uwzględnieniem realiów przed światowym kryzysem gospodarczym oraz w jego trakcie. Omawiany w publikacji kryzys dotyczy wizerunku przedsiębiorstwa i rozumienia jego hipotetycznego wpływu na wyniki ekonomiczne firmy. Autor prezentuje wyniki badań przeprowadzonych w 2007 r. i zestawia je z wybranymi najnowszymi wynikami eksperymentu, który został zrealizowany w 2010 r. na tej samej próbie badawczej 500 największych polskich firm, sklasyfikowanych według rankingu „Rzeczpospolitej”.

IMAGE AND ECONOMIC RESULTS OF GLOBAL CRISIS BASED UPON RESEARCH CONDUCTED IN POLISH ENTERPRISES

The article contains a description of the problem of image management in Polish enterprises, taking into consideration the realities of the global economic crisis and during it. Discussed in the publication of the crisis concerns the image of the company and understand its hypothetical impact on the economic performance of the economy. The author presents the results of the researches conducted in 2007 and (WHAT IS MORE) compares them with selected current results of the experiment which was implemented in 2010 on the same sample test: the 500 hundred largest Polish companies classified by the daily Rzeczpospolita.

Joanna WIAŻEWICZ

Dr Joanna Wiażewicz, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

CELE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W GMINACH WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

W artykule omówiono przykładowe cele komunikacji marketingowej w gminach oraz zaprezentowano wyniki badań odnoszące się do wyboru celów i motywów działań realizowanych przez gminy w województwie podkarpackim w obszarze komunikacji marketingowej z uwzględnieniem najważniejszych adresatów tych działań.

MARKETING COMMUNICATION GOALS IN COMMUNES OF PODKARPACKIE PROVINCE

The paper describes the examples of goals which can be chosen by the communes in their marketing communication process. Additionally, it presents the research results which reflect the goals and motives of marketing communication implemented by the communes of Podkarpackie province in relation to the target groups affected by these actions.

Lucyna WITEK

Dr Lucyna Witek, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

PERCEPCJA KONSUMENTÓW W ZAKRESIE DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH ZAANGAŻOWANYCH SPOŁECZNIE I EKOLOGICZNIE

W artykule scharakteryzowano postawy konsumentów wobec działań marketingowych zaangażowanych społecznie i ekologicznie. Na podstawie wyników badań wtórnych dokonano oceny zaufania konsumentów do tego typu działań. Podjęto także próbę sformułowania wniosków dotyczących działań przedsiębiorstw w zakresie zwiększenia zaufania odbiorców do CRM.

PERCEPTION OF CONSUMERS IN THE SCOPE OF SOCIAL AND ECOLOGICAL MARKETING

In the article postures of consumers were characterised towards social and ecologic marketing. Special attention were payed to their influence on market decisions of consumers. Also an attempt, expressions of conclusions of enterprises concerning action were taken in the scope of increasing the confidence of recipients.

Mirosław WŁODARCZYK

prof. dr hab. inż. Mirosław Włodarczyk, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi.

PROBLEMY ZARZĄDZANIA WIEDZĄ W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Przedmiotem pracy są praktyczne aspekty zarządzania wiedzą. Przedstawiono podstawowe problemy działalności informacyjnej we współczesnej gospodarce i w ochronie wiedzy poufnej w przedsiębiorstwie. Wskazano główne różnice w działalności pomiędzy wywiadem gospodarczym i szpiegostwem gospodarczym. Poza działaniami techniczno-organizacyjnymi najlepszą ochronę wiedzy poufnej w przedsiębiorstwie zapewniają lojalni pracownicy.

METHODICAL PROBLEMS IN MEASUREMENT OF ENTERPRISE COMPETITIVE ADVANTAGE

Current state of discussion on measurement methods of enterprise competitive advantage has been presented. It has been emphasized that extraordinary economic results of enterprise in the sector are not identical with the possession of competitive advantage. Measurement of competitive advantage should be carried out in many stages focusing on the analysis of dependence: resources – main business processes – competitive advantage – success (results) of enterprise. Such methodical approach in competitive advantage quantification would be able to utilize in practice the elements of various theoretical ideas, namely the resource-based-approach (in competence perspective) and the contingency approach.

Grzegorz WRÓBEL

Dr Grzegorz Wróbel, Katedra Mikroekonomii, Wydział Ekonomiczny, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.

DETERMINANTY STOSOWANIA NISKOKOSZTOWYCH METOD DOSKONALENIA LOGISTYKI PROCESÓW PRODUKCYJNYCH

Głównym celem artykułu jest próba zidentyfikowania czynników, od których uzależnione jest efektywne stosowanie metod i technik *kaizen* oraz *lean*. Autor stara się ukazać znaczenie niskokosztowych metod doskonalenia nie tylko w obszarze węzłów produkcyjnych oraz bezpośrednich miejsc generowania wartości dodanej i przetwarzania materiałów, ale również w samych ścieżkach-procesach przepływu produkcyjnego, w logistyce bliskiej, ciągach komunikacyjnych, powiązaniach transportowych pomiędzy węzłami oraz w pracach służb utrzymania ruchu.

USING LOW-COST METHODS FACTORS IN PRODUCTION PROCESSES AND LOGISTICS IMPROVEMENT

The main purpose of the article is to attempt the identification some factors affecting on *kaizen* and *lean* methods and techniques using. The author try to present the significance of low-cost improvement methods in the flows of production processes, not only in operation places where value is directly added to the product or service. The *kaizen* concept should be implement in production logistics, internal transport lines and in the work of production maintenance services as well.

Beata ZATWARNICKA-MADURA

Dr Beata Zatwarnicka-Madura, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska

AKTYWNOŚĆ KOBIEĆ W INTERNECIE – KONSEKWENCJE DLA MARKETINGU

W artykule zanalizowano współczesne rodzaje aktywności kobiet w Internecie. Artykuł prezentuje również charakterystykę grup kobiet korzystających z Internetu oraz nowe internetowe projekty dla kobiet, będące konsekwencją różnych form ich aktywności w Internecie.

WOMEN'S ACTIVITY IN INTERNET – CONSEQUENCES FOR MARKETING

In the article the contemporary forms of women's activities in Internet were analysed. The article presents also the characteristics of various women groups who use Internet as well as the new internet projects for women which are the consequences of different forms of their activities in Internet.

Karolina ZIĘBA

Dr Karolina Zięba, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomiczny, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie.

MARKETING NARODOWY W DOBIE GLOBALIZACJI

W artykule poruszono problem znaczenia efektu kraju pochodzenia przy podejmowaniu decyzji zakupowych przez konsumentów. Powołano się na wnioski z badań przeprowadzonych na rynku niemieckim i brytyjskim oraz badań dotyczących ogólnie konsumentów z krajów Unii Europejskiej. W artykule wskazano na zależność pomiędzy wizerunkiem kraju kreowanym na poziomie rządowym i organizacyjnym a wizerunkiem produktów, który przekłada się na strategie marketingowe podejmowane przez polskie przedsiębiorstwa działające na rynkach zagranicznych.

NATIONAL MARKETING IN A GLOBALIZING WORLD

The paper addresses the problem of the importance of the effect of country-of-origin when making purchasing decisions by consumers. There has been cited the conclusions from studies conducted on German and British markets and research conducted on consumers from EU countries. The article pointed out the relationship between the image of a country created at government and organizational level and image of products, which translates into marketing strategies undertaken by Polish companies operating in foreign markets.

Agnieszka ZIELIŃSKA

Dr Agnieszka Zielińska, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska

TELEOLOGICZNE ELEMENTY STRATEGII ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

Artykuł został poświęcony rozważaniom na temat strategicznych podstaw działania organizacji pozarządowych. Dotyczą one teleologicznych składników strategii. W pierwszej części zawarto charakterystykę wizji, następnie skupiono się na roli misji w organizacjach pozarządowych. Rozważania zamyka omówienie celów organizacji trzeciego sektora.

TELEOLOGICAL ELEMENTS OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION STRATEGY

The point of interest in the article is strategic background for the functioning of NGOs. It primarily concerns the nature of vision. Next, the role of mission is discussed. The last part of the paper concentrates on the structure of NGOs objectives.

Bogusława ZIÓŁKOWSKA

Dr Bogusława Ziółkowska, Katedra Mikroekonomii, Inwestycji i Nieruchomości, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

WARTOŚCIOTWÓRCZY CHARAKTER RELACJI WIRTUALNYCH PRZEDSIĘBIORSTWA

Kreowanie wartości dodanej, które determinuje byt i rozwój współczesnego przedsiębiorstwa, wymaga od kadry menedżerskiej koncentrowania uwagi na dynamicznych procesach, realizowanych w znacznym stopniu dzięki nawiązywaniu relacji wewnątrz- i międzyorganizacyjnych. Przedsiębiorstwa tworzą i przejmują wartość dodaną drogą uczestnictwa w łańcuchu wartości dodanej, który podlega w niekontrolowany sposób rozszczepianiu w cyberprzestrzeni pod wpływem nawiązywania relacji wirtualnych.

VALUE CREATIVE NATURE OF RELATIONS IN THE CASE OF VIRTUAL ENTERPRISES

A company development should be understood as a set of coordinated changes to the company's systems. These changes serve the purpose of adapting the company to the changing environment which includes: the changing external conditions, the emergence of global markets and, first and foremost, an increasing competition. If a company pursues a strategy of building up its own resources, it opts for internal development. On the other hand, if it seeks its strategic resources outside the organization, it opts for external development. An external development is often called an integrated development. It is based on cooperating and associating with other organizations, or on purchasing them. An integrated development means entering into various kinds of cooperative relations with other economic units. Temporary relations concerning certain joint enterprises may take the form of strategic alliances or any other cooperation, while permanent union of companies for the purpose of a joint economic activity takes the form of a merger or acquisition. The main objective of implementing a set of integrating activities in a company is a desire to increase its value, including the value of a competitive strategy, the value of a transaction and the value that was added or lost during the integration that followed concluding an agreement.

Katarzyna ŻAK

Dr Katarzyna Żak, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, Wydział Zarządzania, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach.

ZWIĄZKI MIĘDZY INSTRUMENTAMI ZARZĄDZANIA PRZEZ FINANSE W OBSZARZE FUNKCJI ORGANIZOWANIA

Procesy składające się na funkcjonowanie współczesnego biznesu przebiegają w warunkach dużej zmienności i niepewności otoczenia. W tych warunkach zmienia się filozofia myślenia o biznesie i determinantach jego sukcesu. Dróg do sukcesu biznesu szuka się poprzez tworzenie wartości i dostarczanie jej konsumentom. Nowe koncepcje rozwiązań organizacyjnych w przedsiębiorstwach funkcjonujących we współczesnej gospodarce wymagają zastosowania zbioru adekwatnych metod, instrumentów oraz narzędzi. Wydaje się, że rozwiązaniem takim będzie wdrożenie koncepcji controllingu, który wspomaga właściwe sterowanie całością oraz pozwala na permanentne prowadzenie działań kontrolno-sterujących wszystkich jednostek pod kątem efektywnego funkcjonowania.

THE RELATIONSHIPS BETWEEN FINANCIAL TOOLS IN COMPANY ORGANIZATION FUNCTION

Modern companies exist in very complex environment. Technologies, new solutions, they effect from of modern organization global competition. Changes bring new opportunities to organization units. Managers look for and implement new methods and tools which could give a way to success. One of a solution for company is controlling. The controlling implementation makes companies more effective and efficient.