

STRESZCZENIA

Lucia BEDNÁROVÁ¹
Natália JERGOVÁ²
Zuzana HAJDUOVÁ³
Andrzej PACANA⁴

PROPOSAL OF EMPLOYEE COMPETENCY IMPROVEMENT

Employee's competencies represent the most powerful tool that leads to an improvement in business. In a changing economic and educational environment which is characterized by global competitive market knowledge is importance of workers developing considered like the corner stone. The world is going through many global changes. The most important changes are informatization, innovation, integration globalization. There is a requirement to identify and describe those competencies that must be applied in many employments and have to allow successfully to overcome the changes. The aim of this paper is to explain and characterize the system leading to a continuous competency improvement. The proposed system of continuous improvement represents a mechanism consisting of several cooperating elements, methods and procedures application of which will be achieved competency improvement in the company. The system is suitable for every company which wants to improve the employee competencies. System of improving employee competencies can be created for specific selected positions at every level in the company and for the company as a whole. Creation of competency model, identification of competency list is not easy. There exist procedures to correctly identify competencies and develop an appropriate competency model. The system of endless competency improvement has to be implemented on the PDCA cycle principle according to Deming.

Keywords: employee competencies, competency model, competency list

PROPOZYCJA UDOSKONALENIA KOMPETENCJI PRACOWNIKA

Kompetencje pracownicze stanowią jeden z najbardziej pożądanych zasobów, które prowadzą do wzrostu konkurencyjności w biznesie. W zmieniającym się środowisku gospodarczym, które charakteryzuje się konkurencyjnym rynkiem globalnym i bazuje na wiedzy, znaczenie rozwijających się pracowników staje się kluczową kwestią. Świat przeżywa wiele globalnych zmian. Najważniejsze zmiany to: informatyzacja, innowacyjność, integracja globalizacja. Nie jest w zasadzie możliwe, aby zidentyfikować i opisać wszystkie kompetencje, które muszą cechować różne zawody i mają umożliwić sprostanie wyzwaniom zmiany.

Celem niniejszego artykułu jest wyjaśnienie i scharakteryzowanie systemu prowadzącego do ciągłego doskonalenia kompetencji pracowniczych. Proponowany system ciągłego doskonalenia przedstawia mechanizm składający się z kilku współpracujących elementów, metod i procedur. Ich zastosowanie może się przyczynić do poprawy kompetencji pracowniczych w firmie. Zaprezentowany system zastosować można w każdej firmie, która chce podnieść kompetencje pracowników. Takie lub podobne systemy poprawy kompetencji pracowników mogą być tworzone dla konkretnych wybranych stanowisk pracy, dla każdego szczebla hierarchii w firmie, a także dla firmy jako całości.

Stworzenie modelu kompetencji, identyfikacja listy kompetencji nie są prostym zadaniem. Istnieją procedury w celu prawidłowego określenia kompetencji i rozwoju odpowiedniego modelu kompetencji. System niekończącej poprawy kompetencji powinien być realizowany w oparciu na zasadzie, zgodnie z cyklem ciągłego doskonalenia PDCA Deminga. Składa się z czterech faz: planowania, realizacji, kontroli i korekcji. Fazy te stanowią powtarzalny proces będący podstawą niekończącego się doskonalenia kompetencji w zmieniającej się firmie.

Słowa kluczowe: kompetencje pracownicze, model kompetencji, listy kompetencji

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.1

Tekst złożono w redakcji: marzec 2015
Przyjęto do druku: marzec 2015

¹ Doc. Ing. Lucia Bednárová, PhD, Department of Commercial Business, University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Economy with seat in Košice, Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovakia.

² Ing. Natália Jergová, PhD, Department of Commercial Business, University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Economy with seat in Košice, Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovakia.

³ doc. RNDr. Zuzana Hajduová, PhD, Department of Quantitative Methods University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Economy with seat in Košice, Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovakia

⁴ Andrzej Pacana, DSc, PhD, Eng., Associate Professor, Department of Manufacturing and Production Engineering, Rzeszow University of Technology, Powstancow Warszawy 8, 35-959 Rzeszow, Poland (corresponding author).

ANALYSIS OF MONTHLY RATES OF RETURN IN JANUARY AND DECEMBER ON THE EXAMPLE OF SELECTED WORLD STOCK EXCHANGE INDEXES

In today's financial market there is a debate on the efficiency of markets between theoreticians and practitioners. While the former are trying to demonstrate the efficiency of financial markets, the second group believes that financial markets are not efficient. Evidence showing the efficiency of financial markets would also be a proof of the fact that asset portfolio managers would not be able to gain a higher rates of return than the market portfolio rates of return, in the long run. One way to demonstrate the thesis of the inefficiency of the financial markets, it is, among others, examination of calendar effects. Their existence undermines the efficient market theory and allows to construct an investment strategy which permits to obtain positive excess returns (above the rate of return of analyzed stock market index).

The article presents a study of effectiveness of 22 selected stock indices with the use of the rates of return in the months of January and December (so called "January effect" and "turn-of-the-year" effect, respectively). The portfolio replicating the stock index was bought at the close prices on the last session in one month, and sold at the close prices on the last session of the following month. The presence of market inefficiency has been demonstrated in the January in case of two indices: BUX and Nasdaq and in December in the following 15 cases: All-Ord, BUX, CAC40, DJIA, DJTA, DJUA, EOE, FTSE100, MEX-IPC, Nasdaq, Nikkei, Russel, SP500, TSE and WIG. Thus, in the case of some indices, the conclusions of other researchers has been confirmed, but other studies should be regarded as pioneering.

Keywords: market efficiency; financial market seasonality; market anomalies; January effect, December effect

ANALIZA MIESIĘCZNYCH STÓP ZWROTU W STYCZNIU I GRUDNIU NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH INDEKSÓW GIEŁD ŚWIATOWYCH

JEL Classification: *G11, G14*

Na współczesnym rynku wciąż między teoretykami a praktykami toczy się dyskusja na temat efektywności rynków. O ile ci pierwsi starają się wykazać efektywność rynków finansowych, o tyle druga grupa wyraża przekonanie, że rynki finansowe nie są efektywne. Przeprowadzenie dowodu pokazującego efektywność rynków finansowych byłoby jednocześnie dowodem na to, że zarządzający portfelami aktywów nie byłoby w stanie uzyskać wyższej stopy niż portfel rynkowy w długim terminie. Jednym ze sposobów wykazania tezy o nieefektywności rynków finansowych jest m.in. badanie efektów kalendarzowych. Ich występowanie podważa bowiem teorię rynków efektywnych i pozwala na skonstruowanie strategii inwestycyjnej pozwalającej uzyskiwać nadwyżkowe stopy zwrotu (powyżej stopy zwrotu analizowanego indeksu giełdowego).

W artykule przedstawiono badanie efektywności 22 wybranych indeksów giełdowych przy zastosowaniu miesięcznych stóp zwrotu w styczniu i grudniu (odpowiednio tzw. efekt stycznia i efekt „rajdu św. Mikołaja”). Portfel replikujący określony indeks giełdowy nabyty został na ostatniej sesji w jednym miesiącu, a sprzedany również na ostatniej sesji w następnym (w cenach zamknięcia). Występowanie nieefektywności rynków wykazano w styczniu dla dwu indeksów: BUX i Nasdaq, a w grudniu dla 15 spośród 22 badanych indeksów: All-Ord, BUX, CAC40, DJIA, DJTA, DJUA, EOE, FTSE100, MEX-IPC, Nasdaq, Nikkei, Russel, SP500, TSE i WIG. Tym samym w wypadku niektórych indeksów potwierdzone zostały prace innych badaczy, a w wypadku innych, przeprowadzone badania należy uznać za pionierskie.

Słowa kluczowe: efektywność rynku; sezonowość rynków finansowych; anomalie rynkowe; efekt stycznia, efekt grudnia

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.2

Tekst złożono w redakcji: marzec 2015

Przyjęto do druku: marzec 2015

⁵ Krzysztof Borowski, Prof. DSc, PhD, Institute of Banking and Business Insurance, Warsaw School of Economics, Warsaw, Al. Niepodległości 162, 02-554 Warsaw, Poland, e: mail: k.borowski@upcpoczta.pl

MANAGEMENT PRINCIPLES OF TECHNOPARKS IN TRANSITIVE COUNTRIES UNDER CONDITIONS OF GLOBALIZATION

The aim of work was to investigate the shapes of the innovative environment of the past and the new ones of post-industrial information society, the specificity of technology parks has been allocated. Analysis of the practice of creating industrial parks in the United States, Europe, Israel, Russia and Ukraine showed differences in approaches in the West and former Soviet Union. In the former case, they create a fundamentally new model of innovative processes management, reflecting the specifics of new social system, in the latter there is an attempt to modernize and adapt the old form to new tasks, which increases the gap in science and technology as well as the economic dependence of the post-Soviet countries. Globalization provides both a challenge and new opportunities for the development of countries as well as the global market. Creating technology parks can help transition countries emerge from the crisis and compete on an equal footing with the leading world economy players. Technology parks can collaborate with other types of innovative environment: university laboratories, research institutes, research and production complexes. They can be included as structural subsystems into larger scientific-industrial associations, preserving their own characteristics and autonomy. The proposed theoretical concept of controlling technology parks is adequate to cultural patterns, resource and development needs of the country, finishing their transition to the information society. It may get businesspersons, researchers and political circles interested. Obviously, this model needs to be tested in practice. In case of successful approbation in Ukraine, it may be implied in the innovative environment of other transition countries.

Keywords: technoparks, innovation, innovation environment, model of management, globalization

ZASADY ZARZĄDZANIA PARKAMI TECHNOLOGICZNYMI W KRAJACH TRANSFORMUJĄCYCH SIĘ W WARUNKACH GLOBALIZACJI

Celem artykułu jest badanie form innowacyjnego środowiska w przeszłości i w nowych warunkach postindustrialnego społeczeństwa informacyjnego, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki parków technologicznych. W analizie praktyki tworzenia parków technologicznych w Stanach Zjednoczonych, Europie, Izraelu, Rosji i na Ukrainie pokazano różnice w podejściach na Zachodzie i w państwach należących do byłego Związku Radzieckiego. W pierwszym wypadku tworzony jest zupełnie nowy model zarządzania procesami innowacyjnymi, obrazujący specyfikę nowego systemu społecznego; w drugim – podejmuje się próbę modernizacji i adaptacji starych form do nowych zadań, co zwiększa opóźnienie w dziedzinie naukowo-technicznej i ekonomiczną zależność krajów poradzieckich.

Globalizacja jest jednocześnie wyzwaniem i szansą dla rozwoju kraju i dla rynku światowego. Tworzenie parków technologicznych może pomóc krajom przechodzącym transformację wyjść z kryzysu i konkurować na równi z czołowymi graczami światowej gospodarki. Parki technologiczne mogą współpracować z innymi typami innowacyjnego środowiska: laboratoriami uniwersyteckimi, instytutami naukowymi, kompleksami naukowo-przemysłowymi. Jako strukturalne podsystemy mogą wchodzić w większe naukowo-wytwórcze ugrupowania, zachowując swoją indywidualność i autonomię. Proponowana teoretyczna koncepcja zarządzania parkami technologicznymi odpowiada kulturowym wzorcom, zasobom i potrzebom rozwoju państw w końcowym stadium przejścia do społeczeństwa informacyjnego. Koncepcja ta może wzbudzić zainteresowanie w środowiskach biznesmenów, naukowców i polityków. Z pewnością model wymaga weryfikacji w praktyce. W wypadku jej udanej akceptacji na Ukrainie może być wdrażana w innowacyjnym środowisku innych krajów transformujących się.

Słowa kluczowe: parki technologiczne, innowacje, środowisko innowacyjne, model zarządzania, globalizacja

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.3

Tekst złożono w redakcji: marzec 2015

Przyjęto do druku: marzec 2015

⁶ Luibov Chernova, PhD, Department of Philosophy and Politology of Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture, Dnepropetrovsk, Ukraine, e-mail: chernlub@ukr.net

THE INFLUENCE OF EFFECTIVENESS OF PACKAGING ELEMENTS ON THE CONSUMERS' PREFERENCES WITH THE USE OF MARKETING EYE-TRACKING TECHNIQUE

Packaging is a modern tool of integrated marketing and one of the most important attributes of a product influencing purchasing preferences of the consumers. Therefore, modern effective packaging is treated as a tool of effective communication with a potential consumer. The aim of this work is to define the influence of the effectiveness of packaging elements on consumers' buying predictions. The conducted research results of energizer drinks' packaging with the use of the eye-tracking method has been presented. The method allows for reflection of real factors determining purchasing preferences of potential buyers. The research was conducted with the use of the eyetracker Tobii X2-30 Tobii Studio Version 3.2. software. 30 people at the age of up to 25 took part in the research done in 2014 year. They are so called young consumers. The range of the conducted research concerned determining the areas of visual layer of energizers' packaging on which the consumers' sight was concentrated and determining the importance of these elements on the basis of the eye-tracking base measures such as: scanning path, the number of fixations and the total time of fixation. The eye-tracking research results showed that among the analysed elements of the energizers' packaging, the dominating element focusing significant resources of consumers' attention is logo/logotype. Another crucial element of the packaging's visual layer, which also possesses the ability to attract attention, are graphic elements. The name of the product on the packaging is the element that is not so attractive.

Keywords: packaging effectiveness, marketing communication, eye-tracking, consumer's preferences

BADANIE WPLYWU ELEMENTÓW EFEKTYWNOŚCI OPAKOWANIA NA PREFERENCJE KONSUMENTÓW Z WYKORZYSTANIEM TECHNIKI MARKETINGOWEJ EYE-TRACKING

Opakowanie to nowoczesne narzędzie zintegrowanego marketingu i jeden z ważniejszych atrybutów produktu wpływających na preferencje zakupowe konsumentów. Stąd współczesne, efektywne opakowanie traktowane jest jako narzędzie skutecznej komunikacji z potencjalnym konsumentem. Celem pracy jest określenie wpływu elementów efektywności opakowania na predykcje zakupowe konsumentów. W pracy przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań opakowań napojów energetycznych z wykorzystaniem metody *eye-tracking*, która pozwala odzwierciedlić rzeczywiste czynniki determinujące preferencje zakupowe potencjalnych nabywców. Do badania elementów warstwy wizualnej zaprezentowanych opakowań napojów energetycznych zastosowano metodę *eye-tracking* polegającą na śledzeniu ruchów gałek ocznych uczestników badania przy jednoczesnej możliwości analizy sakad⁹ i fiksacji. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem eyetrackera Tobii X2-30 z oprogramowaniem Tobii Studio Version 3.2. W przeprowadzonym w 2014 r. badaniu udział wzięło 30 osób w wieku do 25 lat – tzw. młodych konsumentów. Zakres przeprowadzonych badań dotyczył określenia obszarów warstwy wizualnej opakowań napojów energetycznych, na których skupiał się wzrok konsumentów, oraz określenia ważności tych elementów na podstawie bazowych miar eyetrackingowych takich jak: ścieżka skanowania, liczba fiksacji oraz całkowity czas trwania fiksacji. Wyniki badań eyetrackingowych wykazały, że spośród analizowanych elementów opakowań napojów energetycznych dominującym elementem skupiającym znaczące zasoby uwagi konsumentów jest logo/logotyp. Kolejnym istotnym elementem warstwy wizualnej opakowań, który również ma zdolność przyciągania i koncentracji uwagi, są elementy graficzne. Natomiast nazwa produktu umieszczona na opakowaniach napojów energetycznych jest elementem, który w mniejszym stopniu zwraca uwagę badanych.

Słowa kluczowe: efektywność opakowania, komunikacja marketingowa, *eye-tracking*, preferencje konsumentów

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.4

Tekst złożono w redakcji: marzec 2015

Przyjęto do druku: marzec 2015

⁷ Agnieszka Cholewa-Wójcik, PhD, Eng., Department of Packaging Science, Cracow University of Economics, Rakowicka 27, Cracow, tel.: +48 122 935 169, e-mail: cholewaa@uek.krakow.pl (corresponding author)

⁸ Agnieszka Kawecka, PhD, Eng., Department of Packaging Science, Cracow University of Economics, Rakowicka 27, Cracow, tel.: +4812 293 51 68, e-mail: kaweckaa@uek.krakow.pl

⁹ Sakady – intensywne ruchy gałki ocznej, polegające na bardzo szybkim przemieszczaniu punktu koncentracji wzroku z jednego miejsca na inne.

CARACTÉRISTIQUES ENTREPRENEURIALES ET DÉCISION DU DIRIGEANT-CRÉATEUR D'ENTREPRISE

Concernant les décisions au sein des organisations, il y a celle particulière de créer sa propre entreprise et d'en assurer le fonctionnement et la pérennité. Il est alors indispensable de s'intéresser aux caractéristiques entrepreneuriales du créateur en tant que déterminants de ses décisions. Les travaux relatifs à l'inventaire des caractéristiques entrepreneuriales (Gasse, 1996; 2003) nous offre cette possibilité. Celles-ci permettent de cerner le potentiel entrepreneurial du créateur. Mais une recherche plus approfondie conduit à les exploiter comme déterminants de la décision d'être dirigeant créateur. C'est cette option qui fait l'objet de notre article. Après avoir identifié les caractéristiques des entrepreneurs sur la manière d'opérer le choix de créer une entreprise à partir de leurs propres perceptions ou d'image de soi. Cette démarche a été adaptée à une enquête réalisée auprès de 172 dirigeants créateurs de PME en activité avec une perspective de pérennité au dernier trimestre 2009. La finalité essentielle d'une telle enquête est d'inventorier et de classer les caractéristiques entrepreneuriales et, par la suite, d'établir une typologie des entrepreneurs. Compte tenu des caractéristiques de l'enquête, l'analyse consiste à différencier la perception de leur décision de créateur d'entreprise.

Les résultats de notre étude nous conduisent à trois catégories d'entrepreneurs au vu de leurs opinions sur les caractéristiques déterminant leurs comportements décisionnels. Nous rapprochons ces résultats aux travaux de Baumol (1968). Ainsi nous pouvons positionner les décideurs non routiers entre les créateurs gestionnaires et les créateurs entrepreneurs. Le cheminement que peut effectuer le créateur gestionnaire (ou exclusivement routinier) vers le créateur entrepreneur (ou véritablement non routinier) incite à la mise en place de pédagogies d'accompagnement plus adaptées.

Les mots clés: Entrepreneuriales, Motivations, D cision, Valeurs, Entrepreneuriat

ENTREPRENEURSHIP AND DECISIVENESS OF A MANAGER– A CREATOR OF AN ENTERPRISE

Concerning decision making within organizations, there is a particular person who creates his own business and ensures its' functioning and sustainability. It is therefore necessary to investigate personal creative entrepreneurial characteristics as determinants of decision making. We can do this by working on the inventory of entrepreneurial characteristics (Gasse, 1996; 2003). Entrepreneurial characteristics allow us to identify the entrepreneurial potential of each creator. Further research leads to their use as determinants of creative decision making, which is the subject of this article. The characteristics of entrepreneurs were identified as to how they made the choice of starting a business from their own perceptions or self-image. This approach has been adapted to a survey of 172 executives of SMEs in creative activity regarding business sustainability in the last quarter of 2009. The essential purpose of such a survey is to make an inventory and classify entrepreneurial characteristics and, subsequently, put forward a typology of entrepreneurs. Given the characteristics of the survey, the analysis differentiates the perception of their decision to becoming an entrepreneur. The results of our study lead us to three categories of entrepreneurs given their opinions concerning the characteristics that determine their behavioral decision making. The results were compared to the work of Baumol (1968). In this way we can differentiate creative entrepreneurs and creative managers hence the study path for creator managers or creative entrepreneurs can be differentiated enabling development of appropriate teaching methods and enabling teachers to provide appropriate guidance.

Keywords: Entrepreneurial characteristics, motivation, decision, values, entrepreneurship

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.5

Tekst z łożono w redakcji: kwiecie  2015

Przyj to do druku: kwiecie  2015

¹⁰ Gérard A. Kokou Dokou, Maître de Conférences à l'Université du Littoral Côte d'Opale, (Département Techniques de Commercialisation de l'IUT du Littoral), France. Directeur du Centre Entrepreneuriat du Littoral (CEL) et de son laboratoire CEL-LAB. 252, Avenue de l'Université, 59383 Dunkerque cedex 01, France, e-mail : gdokou@nordnet.fr

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДЛИНЫ ПЕРЕХОДНО-СКОРОСТНОЙ ПОЛОСЫ НА ДОРОЖНЫХ РАЗВЯЗКАХ В РАЗНЫХ УРОВНЯХ

В работе представлен метод расчета длины переходно-скоростной полосы на дорожных развязках в разных уровнях при разгоне автомобилей. Увеличение интенсивности движения на автомобильных дорогах вызывает необходимость реконструкции автомобильных дорог, частью которой является строительство дорожных развязок в разных уровнях. Одним из основных элементов решения является длина переходно-скоростных полос при торможении и разгоне автомобилей. Переходно-скоростная полоса при торможении выполняет роль освобождения полосы движения на главной дороге и уменьшения скорости движения на переходно-скоростной полосе.

Переходно-скоростная полоса движения при разгоне автомобилей применяется для достижения средней скорости движения, равной скорости на основной дороге и обеспечивает вливания автомобилей с переходно-скоростной полосы (ПСП) в полосу движения на основной дороге. Основным показателем является изменение полосы движения с ПСП на полосу движения главной дороги, которое зависит от интенсивности движения на главной дороге и временного интервала между автомобилями. Выполнение манёвра автомобиля при смене полосы движения состоит из времени для его выполнения и длины участка дороги, на котором он выполняется. В работе представлены результаты исследования как времени на выполнение манёвра, так и длины участка дороги на котором он выполняется. Полученные результаты исследований применяются как для проектирования дорожных развязок в разных уровнях, так и для обоснования её типа. При значительной интенсивности движения на главной дороге возникает необходимость удлинения ПСП, а при невозможности въезда - строительство вспомогательной полосы движения.

Ключевые слова: дорожные развязки в разных уровнях, переходно-скоростная полоса, полоса движения, временной интервал движения.

DETERMINE THE LENGTH OF ACCELERATION AND DECELERATION LANES ON ROAD INTERCHANGES IN DIFFERENT LEVELS

This paper presents a method for calculating the length of the acceleration and deceleration lanes at road junctions at different levels during acceleration. Increasing traffic on the roads calls for reconstruction of roads, part of which is the construction of road junctions at different levels. One of the main elements of the solution is the length of the acceleration and deceleration lanes during braking and acceleration of vehicles. Acceleration and deceleration lanes during braking serves as a release of the lane on the main road and reduce the speed of traffic on acceleration and deceleration lanes.

Speed change lane during acceleration is used to achieve an average speed equal to the speed on the main road and provides an infusion of cars with acceleration and deceleration lanes (CAP) in the lane on the main road. The main indicator is changing lanes on a PSP lane main road, which depends on the traffic on the main road and the time interval between cars. Performing maneuver the vehicle when changing lanes consists of the time for its implementation and long sections of road on which it is running. The paper presents the results of the study as time to perform the maneuver, and the length of the section of the road on which it is running. The results obtained are used for the design of road junctions at different levels, and to justify its type. With significant traffic on the main road there is a need lengthening the CAP, and if you can not enter - the construction of auxiliary lanes.

Keywords: road junctions at different levels, acceleration and deceleration lanes, lane, traffic composition, the average speed of traffic flow.

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.6

Текст złożono w redakcji: styczeń 2015

Przyjęto do druku: marzec 2015

¹¹ Довгополук Людмила - магистр, ассистент кафедры проектирования дорог, геодезии и землеустройства Киевского Национального транспортного университета ул. Суворова 1, Киев 10110, Украина, katze_@ukr.net

INTERNET MARKETING RESULTING FROM INCREASING CONSUMER E-COMMERCE SPENDING FROM THE VIEW OF ADOPTION BENEFITS AND BARRIERS

In contemporary marketplace customers no longer engage in purchasing through traditional brick-and-mortar stores, but have the choice of electronic marketplace, which has been gaining popularity throughout the years. The benefits of online market engage more customers to start making their purchases online, and many often entirely substitute the traditional shopping channel with electronic shopping ones. Companies that want to be ahead of customer preferences need to observe closely the changes and often adhere their marketing strategies and approach to customers. Changes in business strategies can only be done after a thorough analysis of the benefits and barriers resulting from e-commerce adoption. The research shows that there are multiple benefits for customers resulting from an easy access to the Internet. However, there are also barriers that can influence consumer decision-making process and the actual buying activity. An analysis of these benefits and barriers can greatly impact the retailers and their market strategies. Taking into consideration all of these aspects, there are several actions companies can take to improve their online marketing strategies to keep their customers satisfied. These are related to online customer experience and combining the in-store experience with digitalism. Other key relevant recommendations are related to stronger focus on customization, improving user interface and integrating all channels more smoothly.

Keywords: electronic commerce, electronic marketplace, Internet adoption, benefits and barriers of internet adoption, consumer behavior

MARKETING INTERNETOWY WYNIKAJĄCY Z ROSNĄCYCH WYDATKÓW KONSUMENTÓW NA E-COMMERCE Z UWAGĄ NA KORZYŚCI I BARIERY ADAPTACJI INTERNETU

Współczesny rynek oferuje klientom nie tylko zakupy w tradycyjnych fizycznych sklepach, lecz także daje możliwość wyboru rynku elektronicznego, który zyskuje popularność na przestrzeni lat. Korzyści z rynku online zachęcają więcej klientów do podjęcia ich pierwszych zakupów w internecie, a często powodują zupełne zastąpienie tradycyjnych kanałów handlowych przez klientów, którzy dokonują wszystkich ich zakupów na rynku elektronicznym. Firmy, które chcą wyprzedzić preferencje klientów, powinny uważnie obserwować zmiany na rynku i zastosować nowe strategie marketingowe oraz zmienić obecne podejście do klientów. Takie zmiany w strategiach biznesowych mogą jednak być dokonane dopiero po wnikliwej analizie korzyści i barier wynikających z przyjęcia *e-commerce* przez konsumentów. Z badań wynika, że istnieje wiele korzyści dla klientów wynikające z łatwego dostępu do internetu. Jednak można również napotkać bariery, które mogą wpływać na proces decyzyjny konsumenta i rzeczywistej aktywności nabywczej. Analiza tych korzyści i barier może w dużym stopniu wpływać na sprzedawców detalicznych i ich strategie rynkowe. Biorąc pod uwagę wszystkie te aspekty, istnieje kilka działań, które firmy mogą podjąć w celu poprawy ich internetowych strategii marketingowych, aby ich klienci byli zadowoleni. Są one związane z dbaniem o doświadczenie klienta online oraz łączeniem doświadczeń konsumentów w tradycyjnych sklepach z doświadczeniami na rynku elektronicznym. Inne kluczowe zalecenia są związane z większym naciskiem na dostosowanie i poprawę interfejsu użytkownika i płynnej integracji wszystkich kanałów konsumencieckich.

Słowa kluczowe: handel elektroniczny, rynek elektroniczny, korzyści i bariery internetu, zachowanie konsumentów

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.7

Tekst złożono w redakcji: marzec 2015

Przyjęto do druku: kwiecień 2015

¹² Renata Beata Dylkiewicz, PhD, Faculty of Economic Sciences, Department of Economics Koszalin University of Technology, Eugeniusza Kwiatkowskiego 6, 75-343 Koszalin, e-mail: dylkiewicz@interia.pl (corresponding author)

¹³ Paulina Katarzyna Dylkiewicz, MSc, e-mail: paulina.dylkiewicz@hotmail.com

UKRAINIAN LABOUR MARKET FROM THE PERSPECTIVE OF POLES – STEREOTYPES OR NEGATIVE EXPERIENCES?

Short- and long-term migration for economic purposes became, within the last decade, a typical and inseparable part of the Polish labour market. The most frequently chosen destinations include, in most cases, Western European countries like Norway, while the United States are chosen less frequently. What is important, the eastern neighbours of Poland almost never become the migration destination. A question can thus appear about the reason for the above mentioned aversion to take up employment in this part of the continent. Is it caused solely by factors of economic nature, or does the source lie also in the area of the usually quite negative image of Eastern European countries? The purpose of this article is to attempt to assess, using the example of the Ukrainian market, how the Polish employees perceive the eastern labour markets and, moreover, to verify, to what extent these perceptions are a derivative of the functioning stereotypes, or a consequence of own professional experience. Obtained results show that the aforementioned market is perceived in a clearly negative way, especially in the area concerning work, its conditions, and professional opportunities. Nonetheless, it should be pointed out that in fact some stereotypes do exist – employees who had actually visited Ukraine, had the tendency to evaluate the local labour market slightly better than those who had never been there.

Keywords: Ukraine, labour market, polish employees' opinions

UKRAIŃSKI RYNEK PRACY W OPINII POLAKÓW – STEREOTYPY CZY NEGATYWNE DOŚWIADCZENIA?

Na przestrzeni ostatniego dziesięciolecia krótko- i długoterminowa emigracja zarobkowa stała się typowym i nieodłącznym elementem polskiego rynku pracy. Do najczęściej wybieranych kierunków wyjazdów można zaliczyć w większości wypadków państwa Europy Zachodniej, Norwegię, coraz rzadziej natomiast Stany Zjednoczone. Co ważne, celem wyjazdu prawie nigdy nie są wschodni sąsiedzi Polski. Pojawić się może zatem pytanie o przyczyny wspomnianej niechęci do podejmowania pracy w tej części kontynentu. Czy powodowana jest ona wyłącznie czynnikami natury ekonomicznej, czy źródło leży także w obszarze zwykle dość negatywnego wizerunku krajów wschodniej Europy. Celem niniejszego artykułu jest próba oceny, na przykładzie rynku ukraińskiego, postrzegania przez polskich pracowników wschodnich rynków pracy. Ponadto zweryfikowano, do jakiego stopnia oceny te są pochodną funkcjonujących stereotypów czy konsekwencją własnych doświadczeń zawodowych. W trakcie prowadzonych badań liczna grupa respondentów (3129 osób) została poproszona o ocenę ukraińskiego rynku pracy w aspekcie jego aspektów wizerunkowych i kulturowych, społecznych i osobistych, jak również oferowanych perspektyw zawodowych. Pozyskany materiał badawczy jednoznacznie i wyraźnie ujawnił niezwykle negatywny obraz badanego rynku w opinii polskich pracowników. Najgorzej postrzegane były zmienne związane z oferowanymi warunkami pracy i zatrudnienia, najlepiej – chociaż nadal względnie negatywnie – te dotyczące społeczeństwa, w szczególności zaś relacji interpersonalnych. Równocześnie należy podkreślić, że można mówić o funkcjonujących stereotypach – wizyta na Ukrainie w pewnym stopniu skutkuje poprawą opinii na temat tamtejszego rynku pracy.

Słowa kluczowe: Ukraina, rynek pracy, opinie polskich pracowników

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.8

Tekst złożono w redakcji: marzec 2015

Przyjęto do druku: marzec 2015

¹⁴ Marcin Gaśsiór, PhD, Eng., Faculty of Management, Lublin University of Technology, Lublin, ul. Nadbystrzycka 38d, e-mail: m.gasior@pollub.pl (corresponding author)

¹⁵ Łukasz Skowron, PhD, Eng., Faculty of Management, Lublin University of Technology, Lublin, ul. Nadbystrzycka 38d, e-mail: lukasz.m.skowron@gmail.com

¹⁶ Stanisław Skowron, Prof. DSc, PhD, Eng., Faculty of Management, Lublin University of Technology, Lublin, ul. Nadbystrzycka 38d, e-mail: s.skowron@pollub.pl.

MACROECONOMIC CONSEQUENCES OF NEW PRUDENTIAL REGULATION IN THE BANKING SECTOR

This article presents the impact of new prudential regulations for banking sector and their implications for GDP growth rate. Amongst large numbers of new financial regulations that have been created in recent years, the impacts of Basel III and CRR IV/CRR was chosen for analysis. This article was created for reviewing purposes. The aim of the paper is to create a structured section of macroeconomic effects of Basel III (CRD IV/CRR). So far, the results of researching the effects of the changes on the economy and the banking system analyzed by different institutions - have led to different conclusions, which justifies the need to collect and compare these results. However, it must be noted that conducting such studies is difficult due to various assumptions that are implemented. The main objective of paper was to assess the impact of new prudential regulations for banking sector. Furthermore, it discusses the channels through which changes in regulations translate into economic growth and other macroeconomic indicators. Additionally, an analysis of the macroeconomic impact of these changes in relation to the economies of the world and domestic market was conducted. The results obtained lead to conclusions that the consequences of new regulations will lead to slight decline in future growth of economy. Therefore, there are questions which arise regarding the desired degree for regulation, its scope, scale, and time period that the standards should be maintained.

Keywords: banking sector, economic growth, Basle III, capital and liquidity regulations.

MAKROEKONOMICZNE KONSEKWENCJE NOWYCH REGULACJI OSTROŻNOŚCIOWYCH W SEKTORZE BANKOWYM

W artykule przedstawiono wpływ nowych regulacji ostrożnościowych na rozwój sektora bankowego i tempo wzrostu PKB. Analizą objęto przede wszystkim regulacje związane z wprowadzeniem Bazylei III i CRD IV / CRR. Celem artykułu są przegląd dotychczasowych badań w tym zakresie i próba uporządkowania wniosków płynących z dotychczasowych rozważań. Jak dotąd wyniki badania wpływu nowych regulacji na gospodarkę i system bankowy często prowadziły do różnych wniosków, co uzasadnia potrzebę gromadzenia i porównywania tych wyników. Jednak należy zauważyć, że porównywanie takich badań jest trudne ze względu na różne założenia, które są dokonywane. Głównym celem pracy była ocena wpływu nowych regulacji ostrożnościowych na funkcjonowanie sektora bankowego. Ponadto omówiono kanały transmisji, przez które nowe przepisy przekładają się na tempo wzrostu gospodarczego i inne wskaźniki makroekonomiczne. Przeprowadzono analizę wpływu tych zmian zarówno w odniesieniu do gospodarki krajowej, jak i światowej. Uzyskane wyniki prowadzą do konkluzji, że wprowadzenie nowych regulacji doprowadzi do nieznacznego spadku przyszłego wzrostu gospodarczego. W związku z tym pojawiają się pytania dotyczące pożądanego stopnia regulacji, jej zakresu, skali i czasu utrzymania.

Słowa kluczowe: sektor bankowy, wzrost gospodarczy, Bazylea III, regulacje kapitałowe i płynnościowe

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.9

Tekst złożono w redakcji: styczeń 2015

Przyjęto do druku: marzec 2015

¹⁷ Agata Gemzik-Salwach, PhD, University of Information Technology and Management in Rzeszów

¹⁸ Paweł Perz, PhD, Eng., Rzeszów University of Technology, ul. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, (corresponding author) e-mail: pperz@prz.edu.pl

THE NECESSITY OF EMPLOYEE EDUCATION

In terms of companies, education and training belong to the most important investments in human capital. Although, education and training of employees is a normal part of the operation of many companies, all enterprises should be aware of its importance and give it constant attention. The basis of employee education is mainly to increase the potential of human resources and human capital, which constitutes the major part of the organization and enables organizations competitiveness in the labor market and of course personal development of employees. One of the most effective approaches to learning and development of human resources in the company is introducing a comprehensive set of educational programs and training. Through the vocational education and training of employees, the company may achieve their greater loyalty to the company and its values. In addition, employees are led to greater independence and have more opportunities for self-fulfillment, especially if they are provided with knowledge and opportunities for skills development in terms of their continuing professional development in the company. The paper points out to the importance of vocational employee education and the role of lifelong learning. The aim is to analyze and compare the employee participation in the activities of lifelong learning at V4 countries. Moreover, a separate attention is paid to participation in non-formal employer-sponsored education supported enterprises. The process of training for enterprises in areas which can contribute to achieving better results in terms of corporate and continual improvements in business processes through more efficient use of human potential is currently one of the important activities in maintaining the quality of personnel. In general, the intensity and coverage of employee education depend on staffing strategy and company policy.

Keywords: human capital, formal education, non-formal education, trainings, employer-sponsored learning activities

KONIECZNOŚĆ EDUKACJI PRACOWNIKÓW W FIRMACH

Firmy i organizacje obejmują kształcenie i szkolenie z najważniejszych inwestycji w kapitał ludzki. Szkolenia pracowników obecnie stanowią normalną część funkcjonowania wielu firm, jednak wszystkie firmy powinny zdawać sobie sprawę z ich znaczenia. Edukacja pracowników służy przede wszystkim zwiększeniu potencjału zasobów ludzkich i kapitału ludzkiego, który stanowi istotną część organizacji i zwiększa ich konkurencyjność na rynku pracy, oczywiście przyczyniając się do rozwoju osobistego pracowników. Jeden z najbardziej skutecznych sposobów podejścia do uczenia się i rozwoju zasobów ludzkich w firmie wprowadza kompleksowy zestaw programów i szkoleń edukacyjnych. Dzięki dalszej edukacji i szkoleniom pracownicy wykazują większą lojalność wobec firmy, a nawet większe zaangażowanie w osiąganie celów korporacyjnych. Ponadto pracownicy mogą w ten sposób osiągnąć większą niezależność i znaleźć więcej możliwości samorealizacji, zwłaszcza pod względem wiedzy i możliwości rozwoju umiejętności w zakresie ich dalszego rozwoju zawodowego w firmie. W artykule zwrócono uwagę na znaczenie pracowników szkolnictwa zawodowego, rolę kształcenia ustawicznego. Celem są analiza i porównanie udziału pracowników w działalności kształcenia ustawicznego w krajach V4. Omówiono również rolę w przedsiębiorstwach edukacji pozaformalnej. Proces szkolenia dla przedsiębiorstw w tych obszarach, które mogą się przyczynić do osiągnięcia lepszych wyników w zakresie korporacyjnego i ciągłego udoskonalania procesów biznesowych poprzez bardziej efektywne wykorzystanie potencjału ludzkiego, jest obecnie jednym z najważniejszych działań zmierzających do zachowania jakości personelu. Ogólnie intensywność i zakres szkoleń zależą od strategii personalnej i organizacji politycznych.

Słowa kluczowe: kapitał ludzki, edukacja formalna, nieformalna edukacja, szkolenia, zajęcia edukacyjne sponsorowane przez pracodawcę

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.10

Tekst złożono w redakcji: marzec 2015

Przyjęto do druku: marzec 2015

¹⁹ Ing. Barbora Gontkovičová, PhD, University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Economics with seat in Košice, Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovakia, e-mail: barbora.gontkovicova@euke.sk (corresponding author)

²⁰ Ing. Emília Duřová Spiřáková, PhD, University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Economics with seat in Košice, Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovakia, e-mail: emilia.spisakova@euke.sk

REGIONAL FOOD PRODUCTS AND REGION-WISE CONSUMER ETHNOCENTRISM

The article is an attempt to answer the question about the relationship between regional food and buyers' attitudes as well as consumer ethnocentrism phenomenon. The concept of regional products was defined by using both the definition of the labeling associated with this category in the legislation of the EU and terms used by practitioners and theoreticians concerned with food market. On the basis of a review of literature, a number of benefits generated by regional products were shown. Both their individual dimension (benefits for manufacturers, distributors and consumers), and the advantages in macro scale were highlighted. Taking into account the latter, it was found that the regional products may comprise a direct response to the needs of the consumers with ethnocentric attitudes. The choice of this type of product can be not only attractive but also easy for them. Regional products, defined as having a specificity related to the area of origin, in most cases refer to the place of manufacture when it comes to their names. It seems that highly loyal to regional products can be clients defined as 'local patriots', who are buyers with high level of regional ethnocentrism. A number of authors advocate the introduction of this semantic category, besides the broader term of 'consumer ethnocentrism'. They stress regional differences in consumer's preferences as well as applying them in every day choices, not only with national but also local context. The article is a part of this trend.

Keywords: consumer behavior, consumer attitude, ethnocentrism, regional food products

ZYWNOSĆ REGIONALNA A ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI W WYMIARZE REGIONALNYM

Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytanie o relacje żywności regionalnej z postawami nabywców i zjawiskiem etnocentryzmu konsumentckiego. Na wstępie określono znaczenie pojęcia „produkt regionalny”, korzystając zarówno z definicji oznaczeń związanych z tą kategorią w prawodawstwie Unii Europejskiej, jak i z określeń przywoływanych przez praktyków i teoretyków zajmujących się rynkiem żywności. Na podstawie przeglądu zarówno literatury krajowej, jak i zagranicznej wykazano wiele korzyści generowanych przez produkty regionalne. Podkreślono ich wymiar indywidualny (korzyści odczuwane przez producenta, dystrybutora czy konsumenta) i korzyści w skali makro (ekonomiczne, kulturowe, społeczne). Biorąc pod uwagę zwłaszcza te ostatnie, stwierdzono, że produkty regionalne mogą stanowić bezpośrednią odpowiedź na potrzeby konsumentów o postawach etnocentrycznych. Wybór tego typu produktów może być dla nich nie tylko atrakcyjny, ale i łatwy. Specyfika produktów regionalnych jest definiowana jako związana z obszarem pochodzenia – w większości wypadków odwołują się bowiem swoją nazwą do miejsca wytworzenia (bryndza podhalańska, kielbasa markowska, powidła krzeszowskie itp.). Wydaje się, że szczególnie lojalni wobec produktów regionalnych mogą być klienci określaniani mianem „patriotów lokalnych”, czyli konsumenci o wysokim poziomie „etnocentryzmu regionalnego”. Za wprowadzeniem tej kategorii znaczeniowej, obok szeroko rozumianego „etnocentryzmu konsumentckiego”, opowiada się wielu autorów. Podkreślają oni regionalne różnice w preferencjach nabywców i kierowanie się przez nich w codziennych wyborach konsumentckich nie tylko kontekstem narodowym, ale i lokalnym. Niniejszy artykuł wpisuje się w ten nurt.

Słowa kluczowe: zachowanie konsumenta, postawy konsumenta, etnocentryzm, żywność regionalna

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.11

Tekst złożono w redakcji: luty 2015
Przyjęto do druku: marzec 2015

²¹ Iwona Oleniuch, PhD, Department of Enterprise, Management and Ecoinnovation, Faculty of Management, Rzeszów University of Technology, Powstańców Warszawy 8, Rzeszów 35-084, tel.: 017 865 1204, e-mail: iwonaole@prz.edu.pl (corresponding author)

²² Izabela Cichocka, PhD, Chair of Quantitative Methods in Economics, Faculty of Economics, University of Information Technology and Management, Sucharskiego 2, Rzeszów 35-335, tel. 017 866 1158, e-mail: icichocka@wsiz.rzeszow.pl.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПРОПУСКНАЯ СПОСОБНОСТЬ ПОЛОСЫ ДВИЖЕНИЯ АВТОМОБИЛЬНОЙ ДОРОГИ

В работе представлен метод расчета практической пропускной способности полосы движения автомобильной дороги. В результате увеличения интенсивности движения на автомобильных дорогах Украины, возникла необходимость проведения анализа условий движения и разработки мероприятий по их улучшению.

Самым методом решения этих задач является проведение анализа условий движения на основе графика практической пропускной способности участка автомобильной дороги. На его основе решается вопрос частичной или полной ее реконструкции. Под частичной реконструкцией понимаем увеличения пропускной способности на отдельных участках или элементах дороги.

Практическая пропускная способность - это максимально возможная интенсивность движения в сечении дороги за единицу времени в конкретных дорожных условиях.

Конкретным дорожным условиям соответствует средняя скорость транспортного потока, а каждой средней скорости транспортного потока соответствует практическая пропускная способность полосы движения.

Практическая пропускная способность применяется при: определении необходимого количества полос движения на автомобильных дорогах, проведении оценке условий движения на автомобильных дорогах, обосновании необходимости проведения реконструкции автомобильной дороги или отдельных ее участков, расчета продолжительности цикла светофорного регулирования движения автомобилей на пересечениях и примыканиях, автоматизированном регулировании дорожного движения по дороге, координированном регулировании движения. Практическая пропускная способность изменяется от наименьшего значения к наибольшему. Наименьшая практическая пропускная способность соответствует колонному движению автомобилей при средней скорости транспортного потока. Наибольшая практическая пропускная способность соответствует колонному движению автомобилей при минимальном интервала (времени проезда динамического габарита). Границы изменения практической пропускной способности полосы движения определяются средней скоростью свободного движения и средней скоростью соответствующей минимальному часовому интервалу.

Ключевые слова: практическая пропускная способность, полоса движения, состав транспортного потока, средняя скорость движения транспортного потока

PRACTICAL CAPACITY OF ROAD LANE

This paper presents a practical method for calculating capacity of lane highway. As a result of the increase in traffic on the roads of Ukraine, it was necessary to analyze traffic conditions and the development of measures to improve their work.

Most method of solving these problems is to analyze the traffic conditions on the basis of the schedule practical bandwidth road section. Based on it solved the problem of partial or complete its reconstruction.

Partial reconstruction of the mean increase capacity in certain areas or elements of the road. Practical capacity - the maximum possible traffic in a section of road per unit time in the specific road conditions.

Specific road conditions corresponds to the average speed of traffic flow and average speed of each transport stream corresponds to the practical capacity of the lane. The value of the practical capacity is used for: determining the required number of lanes on the roads, assessing traffic conditions on the roads, justifying the need for reconstruction of the road or its individual sections, the calculation of the duration of the cycle of traffic lights traffic control vehicles at intersections and junctions, automatic leveling driving on the road, coordinated regulation of movement. Practical bandwidth ranges from the lowest value to the highest. The smallest practical bandwidth corresponds to a column of cars motion at an average speed of traffic flow. Most practical bandwidth corresponds to a column of cars motion with minimal interval (travel time dynamic dimension).

Keywords: practical capacity, traffic stripe, the composition of traffic flow, the average speed of traffic flow

DOI 10.7862/rz.2015.mmr.12

Tekst złożono w redakcji: styczeń 2015

Przyjęto do druku: marzec 2015

²³ Пальчик Анатолий, профессор кафедры проектирования дорог, геодезии и землеустройства, Национального транспортного университета, ул. Суворова, 1, Киев, 01010, Украина, pdkaf@ukr.net

²⁴ Додух Екатерина, магистр (соответствующий автор), ассистент кафедры проектирования дорог, геодезии и землеустройства Национального транспортного университета, ул. Суворова, 1, Киев, 01010, Украина, ekaterinadodukh@gmail.com

Jacek STROJNY²⁵

Wim HEIJMAN²⁶

Piotr STEFANÓW²⁷

THE COMPETITIVENESS OF PODKARPACIE REGION IN POLAND: A COMPARATIVE ANALYSIS WITH RESPECT TO CHOSEN BENCHMARKS

Regional competitiveness is a phenomenon that is permanently inscribed in the process of managing the socioeconomic development of regions. Institutions of public administration at every level must take into account this aspect when planning strategic policy interventions. This article focuses on the regional dimension, which is essential for cohesion and development policies within the European Union. Effective management of growth, however, requires an appropriate definition of the concept of competitiveness, as well as measuring its condition. This article is an attempt to do this for one region in Eastern Poland: Podkarpackie.

Currently, Podkarpackie is the only region of Eastern Poland that have built a development policy on the basis of innovation. At the same time, the region has many historically conditioned structural problems that hinder its development. It is also strongly determined by the interaction with sub-regional growth centers such as Krakow and Warsaw. Therefore, it is an interesting region to study competitiveness.

In order to measure the competitive position we used the model of competitiveness developed by J. Strojny²⁸. For its construction the AHP method was used. Then, on the basis of collected statistical variables, a comparative analysis between Podkarpackie and other regions was carried out. Both the zero-unitarisation method and single-based indices were applied.

Keywords: region, regional competitiveness, comparative analysis, AHP

KONKURENCYJNOŚĆ PODKARPACIA – ANALIZA PORÓWNAWCZA WZGLĘDEM WYBRANYCH BENCHMARKÓW

Konkurencyjność regionów to zjawisko, które na stałe wpisało się w proces zarządzania rozwojem społeczno-gospodarczym systemów gospodarczych. Instytucje administracji publicznej na każdym poziomie muszą uwzględniać ten aspekt, kształtując politykę interwencji strategicznej. W niniejszym artykule skupiono się na wymiarze regionalnym, który jest podstawowy dla polityki spójności i rozwoju w Unii Europejskiej. Skuteczne zarządzanie rozwojem wymaga jednak odpowiedniego zdefiniowania konkurencyjności jako zjawiska, a co za tym idzie – także pomiaru jej stanu, luki konkurencyjnej oraz obserwowanych tendencji w tym zakresie. Niniejszy artykuł jest próbą przeprowadzenia całego procesu analizy konkurencyjności dla jednego z regionów Polski Wschodniej (województwo podkarpackie).

Celem artykułu jest identyfikacja pozycji konkurencyjnej badanego regionu oraz tendencji w tym zakresie w kontekście wybranych benchmarków, czyli regionów porównawczych. Podkarpackie jako jedyny region Polski Wschodniej zbudował aktualnie czytelną i opartą na innowacyjności politykę rozwoju. Oparł się przy tym na filozofii *smart specialization*, która jest kluczowa dla budowania pozycji konkurencyjnej. Jednocześnie region ten ma wiele historycznie uwarunkowanych problemów strukturalnych, które hamują jego rozwój. Jest także mocno determinowany przez oddziaływanie ponadregionalnych centrów wzrostu, takich jak Kraków i Warszawa. Dlatego też jest to ciekawy przykład badawczy w kontekście zagadnienia konkurencyjności.

W artykule wykorzystano model konkurencyjności autorstwa Jacka Strojnego w celu pomiaru pozycji konkurencyjnej. Do jego budowy wykorzystano metodę AHP. Następnie na podstawie zgromadzonych zmiennych statystycznych dokonano analizy porównawczej Podkarpacia względem wybranych regionów, wykorzystując metodę unitaryzacji zerowanej oraz indeksy jednopodstawowe.

Słowa kluczowe: region, konkurencyjność regionu, analiza porównawcza, AHP.

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.13

Tekst złożono w redakcji: marzec 2014

Przyjęto do druku: marzec 2014

²⁵ PhD J. Strojny, Department of Economics, University of Technology, Rzeszow, Av. Powstańców Warszawy 12, e-mail: jstrojny@prz.edu.pl (corresponding author)

²⁶ Prof. W. Heijman, PhD, Dept of Social Sciences, Wageningen University, Hollandseweg 1, 6706 KN Wageningen, The Netherlands, e-mail: wim.heijman@wur.nl

²⁷ PhD P. Stefanów, Statistics and Demography, A.F. Modrzewski Krakow University, Str. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego 1, e-mail: pstefanow@afm.edu.pl

²⁸ The Region's Competitiveness Model was presented for the first time during the *International Scientific conference "Economics and Management, ICEM" 2015* in the paper titled: *Implementation of the AHP and benchmarking in Strategic Analysis of Polish Regions*.

BUILDING RELATIONSHIP BETWEEN OEM CUSTOMERS AND SUPPLIERS IN PRODUCT INNOVATION DEVELOPMENT PROCESSES IN B2B MARKET

The main focus of this article is to present conditions to build relationships between Original Equipment Manufacturers (OEMs) customers and their suppliers in product innovation development processes in the B2B market. Analysis of literature and numerous observations indicate that the OEM companies developing the concept of product innovation very often also include suppliers in these processes. These processes are related to cooperation in research on new materials and technological solutions, manufacturing processes and product quality assurance. A key element to start cooperation on product innovation is to choose reliable partners. This choice is preceded by a preliminary assessment of suppliers. This is of particular importance for the development of new products, which must meet stringent legal requirements regarding specific threats to the safety of users and the environmental protection. Compliance with these requirements is executed through self-assessment questionnaires, auditing and periodic scoring assessment of the suppliers. It should also be noted that the companies that are the buyers in the B2B market are not limited to impose stringent requirements to suppliers. Many OEMs driving to ensure high quality of purchased materials offer special programs to support their suppliers. Through these programs suppliers are provided with support through training and counseling. The results of these programs help ensure product safety and reduce costs jointly by the partners. This permits the transfer of new product concept in the supply chain.

Keywords: relationship marketing, supply chain management, product innovation, business-to-business

BUDOWANIE RELACJI POMIĘDZY KLIENTAMI I DOSTAWCAMI W PROCESACH ROZWOJU INNOWACJI PRODUKTOWYCH NA RYNKU B2B

Celem artykułu jest przedstawienie uwarunkowań budowania relacji pomiędzy klientami i dostawcami w procesach rozwoju innowacji produktowych na rynku B2B. W artykule opisano poszczególne etapy współpracy pomiędzy OEM i dostawcami w zakresie prac badawczo rozwojowych nad nowymi produktami. Analiza literatury oraz liczne obserwacje wskazują, że przedsiębiorstwa, opracowując koncepcję innowacji produktowych, włączają w te działania także dostawców, prowadząc z nimi współpracę w zakresie badań nad nowymi materiałami czy rozwiązaniami technologicznymi procesów wytwarzania oraz zabezpieczania jakości wyrobu. Elementem kluczowym rozpoczęcia współpracy nad innowacjami produktowymi jest wybór odpowiednich partnerów poprzedzony odpowiednio przeprowadzoną oceną wstępną dostawców. Ma to szczególne znaczenie w wypadku prac na nowych produktach, które mogą spełniać rygorystyczne wymagania prawne dotyczące szczególnych zagrożeń dla bezpieczeństwa użytkowników i ochrony środowiska. Spełnienie tych wymagań realizowane jest poprzez kwestionariusze samooceny dostawców, przeprowadzanie audytów oraz okresową ocenę punktową (w wypadku stałych kwalifikowanych dostawców). Przedsiębiorstwa będące nabywcami na rynku B2B nie ograniczają się wyłącznie do stawiania rygorystycznych wymagań dostawcom. Wielu producentów wyrobów gotowych, chcąc zapewnić wysoką jakość zakupywanych materiałów, oferuje swoim dostawcom specjalne programy wsparcia. Dzięki tym programom dostawcy mają zapewnione wsparcie poprzez szkolenia i doradztwo. Wyniki tych programów pozwalają zagwarantować bezpieczeństwo produktów oraz wspólnie ograniczać koszty procesów realizowanych przez partnerów.

Słowa kluczowe: marketing relacyjny, zarządzanie łańcuchem dostaw, innowacje produktowe, współpraca przedsiębiorstw

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.14

Tekst złożono w redakcji: maj 2015

Przyjęto do druku: maj 2015