

Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 1(33)/2013

**Zarządzanie i turystyka –
wybrane aspekty sektorowe,
funkcjonalne i regionalne**

The Wrocław School of Banking
Research Journal
No. 1(33)/2013

Management and Tourism – Selected Sectoral, Functional and Regional Issues

volume editors

Piotr Migoń, Krzysztof Łobos



The Poznań School of Banking Press

Wrocław 2013

Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 1(33)/2013

Zarządzanie i turystyka – wybrane aspekty sektorowe, funkcjonalne i regionalne

redaktorzy naukowci
Piotr Migoń i Krzysztof Łobos



Wydawnictwo
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Wrocław 2013

Rada naukowa / Scientific Board

Przewodnicząca / Chairwoman: *prof. dr hab. Maria Cieślak (Polska)*

Członkowie / Members: *dr hab. Barbara A. Despiney-Żochowska (Francja),
prof. nadzw. dr hab. Andrzej Bujak (Polska), prof. dr hab. Jens Laage-Hellman (Szwecja),
prof. dr hab. Piotr Migoń (Polska), prof. dr hab. Walentyna Pidlisnyuk (Słowacja),
prof. dr hab. Aniela Styś (Polska), prof. dr hab. Wasilij Szewc (Ukraina),
prof. dr hab. Jan Vachal (Czechy), prof. dr hab. Jutta Weber (Niemcy)*

Komitet Redakcyjny / Editorial Board

Przewodniczący / Chairman: *prof. dr hab. Stefan Forlicz*

Członkowie / Members: *prof. nadzw. dr hab. Maciej Jasiński, prof. nadzw. dr hab. Krzysztof Łobos,
prof. dr hab. Stanisław Styś, prof. nadzw. dr hab. Jacek Unold*

Czasopismo recenzowane według standardów Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Lista recenzentów na stronie www.wsb.pl/wroclaw/lista-recenzentow

oraz w ostatnim numerze czasopisma z danego roku.

Procedura recenzowania / Reviewing Procedure: www.wsb.pl/wroclaw/procedura-recenzowania

The journal reviewed in compliance with the Ministry of Science and Higher Education.

The list of peer-reviewers is available at www.wsb.pl/wroclaw/lista-recenzentow

and the most recent issue of the journal in the given year.

Redaktor naczelny czasopisma / Editor-in-chief

prof. nadzw. dr hab. Kazimiera Wilk, Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Redaktorzy tematyczni tomu / Theme editors of volume

prof. dr hab. Piotr Migoń, Uniwersytet Wrocławski

prof. nadzw. dr hab. Krzysztof Łobos, Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Redaktor statystyczny / Statistical editor

dr Anna Błaczowska

Sekretarz naukowy – osoba do kontaktu / Scientific editor – contact person

dr Adam Hetmańczyk, mobile: +48 600 290 792, e-mail: redakcja@wsb.wroclaw.pl

Weryfikacja streszczeń w języku angielskim / Summary reviews in English

dr Tomasz Górski

Redaktor prowadzący / Text editor

Elżbieta Turzyńska

Redakcja i korekta / Editing and proofreading

Krzyszyna Sobkowicz

Skład i łamanie / Typesetting

Włodzimierz Ludwiczak

Projekt okładki / Cover design

Jan Ślusarski

Wersja pierwotna – publikacja drukowana / Source version – printed publication

Nakład: 150 egz. / Circulation: 150 copies

Instytucja finansująca / Financing Authority: Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

© Copyright by Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, 2013

ISSN 1643-7772

WYDAWNICTWO WYŻSZEJ SZKOŁY BANKOWEJ

al. Niepodległości 2, 61-874 Poznań, tel. 61 655 33 99, 61 655 32 48

e-mail: wydawnictwo@wsb.poznan.pl, dzialhandlowy@wsb.poznan.pl

www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl

Druk i oprawa / Printing and binding: ESUS Druk cyfrowy, Poznań

Spis treści

Wstęp (<i>Piotr Migoń, Krzysztof Łobos</i>)	9
Dorota Bednarska-Olejniczak Marketing bankowy w kreowaniu wartości dla klienta	11
Agnieszka Dejnaka Promowanie działań cause marketingu w Internecie – ujęcie modelowe	25
Joanna Nogieć Działania społecznej odpowiedzialności biznesu skierowane do różnych grup odbiorców	47
Grzegorz Wudarzewski Wymiary i składniki klimatu organizacyjnego w świetle badań literaturowych	59
Paweł Kościelski Struktura i kultura organizacji jako źródła ryzyka wewnętrznego	79
Agnieszka Dejnaka Facebook jako obszar akcji społecznych firm i organizacji non-profit	95
Elżbieta Janczyk-Strzała Wpływ organizacji i zadań działu finansowego na efektywność zarządzania szkołą wyższą	113
Magdalena Antonijczuk-Krzyśków Wykorzystanie e-narzędzi w edukacji i gospodarce narodowej: ekspozycja problemu	123
Jarosław Olejniczak Rozbieżności między planowanymi a wykonanymi dochodami gmin dolnośląskich w latach 2007-2009 – skala, przyczyny, możliwości niwelowania	135
Joanna Macalik Logotyp jako podstawowy element identyfikacji wizualnej miasta – wybrane problemy	147

Aleksander Szlachta Prawne aspekty tworzenia rezerw strategicznych w Polsce	163
Marta Wincewicz-Bosy Miejsce logistyki i łańcucha dostaw w zarządzaniu przedsiębiorstwem	177
Paweł Siarka Proces zarządzania ryzykiem stopy procentowej w księdze bankowej z wykorzystaniem metody luki	193
Justyna Zygmunt Zakres przedmiotowy decyzji inwestycyjnych w spółkach giełdowych sektora lekkiego w Polsce	217
Maciej Popławski Napływ spółek z udziałem kapitału zagranicznego a najważniejsze wskaźniki makroekonomiczne we wschodnich regionach przygranicznych Polski 1999-2009	227
Arleta Tuz, Robert Szmytkie Oferta agroturystyczna powiatu wieruszowskiego	249
Tadeusz Fąk, Teresa Skrzypczyk, Anita Kaik-Woźniak Analiza realizacji strategii w zakresie rekreacji i sportu we Wrocławiu – stan i uwarunkowania	267
Magdalena Adamska, Robert Szmytkie Modele wykorzystania turystycznego pałaców na ziemi kaliskiej	279
Robert Szmytkie Atrakcyjność turystyczna wiejskich osiedli Wrocławia	297

Table of Contents

Introduction (<i>Piotr Migoń, Krzysztof Łobos</i>)	9
Dorota Bednarska-Olejniczak Banking marketing in customer value creation	11
Agnieszka Dejnaka Promoting the cause of marketing activities on the Internet – a model approach	25
Joanna Nogić Examples of corporate social responsibility activities created to different target groups	47
Grzegorz Wudarczyński Dimensions and components of organizational climate in the light of research literature	59
Paweł Kościelski Structural and cultural aspects of internal risk in organization	79
Agnieszka Dejnaka Facebook as a social action area businesses and non-profit organizations	95
Elżbieta Janczyk-Strzała The influence of organization and tasks of the finance department on the management effectiveness of higher education institution	113
Magdalena Antonijczuk-Krzyśków The use of e-tools in education and the national economy: the problem's exposure ..	123
Jarosław Olejniczak Differences between planned and performed revenues of Lower Silesian Voivodeship local governments in 2007-2009 years	135
Joanna Macalik Logotype as basic element of cities visual identity – some problems	147

Aleksander Szlachta Legal aspects of creating strategic stock in Poland	163
Marta Wincewicz-Bosy Place of logistics and supply chain in the management of company	177
Paweł Siarka The interest rate risk management process in the banking book based on gap method	193
Justyna Zygmunt Objective scope of investment decisions in Polish listed textiles and apparel companies	217
Maciej Popławski The inflow of companies with foreign capital versus most important macroeconomic indicators in Eastern Borderlands of Poland 1999-2009	227
Arleta Tuz, Robert Szmytkie Agritourism offer of Wieruszów district	249
Tadeusz Fąk, Teresa Skrzypczyk, Anita Kaik-Woźniak The realization of recreation and sports strategy for Wrocław – <i>status quo</i> and determinants	267
Magdalena Adamska, Robert Szmytkie Models of tourist use of palaces and manors in the Kalisz land	279
Robert Szmytkie Tourist attractiveness of rural settlements in the city of Wrocław area	297

Dorota Bednarska-Olejniczak

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Marketing bankowy w kreowaniu wartości dla klienta

Streszczenie. Problematyka tworzenia i dostarczania klientom wartości przez przedsiębiorstwa wydaje się być jedną z najistotniejszych kwestii na współczesnym silnie konkurencyjnym rynku usług bankowych. Celem artykułu jest przybliżenie pojęcia wartości oraz atrybutów ją determinujących, a także wskazanie w jaki sposób banki mogą kreować wartość dostarczaną swoim klientom. Część teoretyczną uzupełniają wyniki badań przeprowadzanych corocznie przez Pentor, ukazujące opinie Polaków na temat wartości usług bankowych, z których korzystali w latach 2004-2009.

Słowa kluczowe: wartość dla klienta, marketing bankowy, atrybuty determinujące wartość, hierarchiczny model wartości, łańcuch wartości, wartość usług bankowych

Banking marketing in customer value creation

Summary. Creation and delivery of customer value is one of the most important issues for banking in the light of the increasingly competitive market. Marketing in banking sector is inherently based on exchange processes – namely, transactions made between the bank and its customers, and related to exchange of certain values. Banking customers evaluate market offers from the viewpoint of prospective values – they strive for maximization of those values, while at the same time appraising the cost incurred in the process. They have certain expectations with regard to the value of services offered, and those expectations shape their behavior. This paper presents the notion of customer value and its determinants, as well as the ways to improve customer value creation.

Key words: bank marketing, chain of values, bank services value, customer value

Agnieszka Dejnaka

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Promowanie działań cause marketingu w Internecie – ujęcie modelowe*

Streszczenie. Dynamika rozwoju Internetu oraz zmiany społeczne wymogły na organizacjach non-profit dostosowanie swoich działań do wirtualnej przestrzeni. W artykule zaprezentowany został model działań promocyjnych cause marketingu w Internecie na podstawie analizy wyników badań jakościowych.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, organizacje non-profit, współpraca firm i organizacji non-profit, cause marketing, promowanie akcji społecznych, serwis internetowy.

Promoting the cause of marketing activities on the Internet – a model approach

Summary. Intensive firms and nonprofit organizations on the Internet medium can currently be seen on the market, which is a direct result of social changes: the development of Web 2.0 and the information society. Technological revolution, development of the Internet and knowledge-based society have become important agents of change in companies. Non-profit organizations and business companies working together for the benefit of society often provide information about the progress of cooperation, the results of social campaigns and results of operations on the Internet. Therefore, appropriate, in light of the intensive development of the Internet and the growth of its importance in society, is to learn as it is now

in virtual space (in particular through promotion of activities on the website) is as non-profit collaboration between organizations and business firms.

The article presents an analysis of promotional activities on the ground cause marketing websites used by companies working together business and nonprofits. It offers a preliminary model of cause marketing to promote the Internet in accordance with the new trends of Web 2.0.

Key words: social responsibility of business, non-profit organizations, cooperation of companies and non-profit organizations, cause marketing

Joanna Nogiec

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Działania społecznej odpowiedzialności biznesu skierowane do różnych grup odbiorców

Streszczenie. Wraz z dojrzewaniem rynku zwykle działania przedsiębiorstw nie wystarczają, aby funkcjonować efektywnie. Klienci z czasem oczekują nie tylko doskonałych produktów, ale także zaczynają zwracać uwagę na pozarynkowe aspekty oferty. Rośnie świadomość ekologiczna i prozdrowotna Polaków, co przekłada się na ich większą świadomość społeczną. Celem artykułu jest wskazanie, czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu oraz jakie są sposoby zaangażowania się przedsiębiorstw. Zaprezentowane są typy podejmowanych działań oraz korzyści z nich wynikające dla przedsiębiorstwa. Artykuł prezentuje przykłady działań społecznej odpowiedzialności adresowanej do różnych grup odbiorców.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, współpraca biznesu z organizacjami społecznymi, grupa docelowa, corporate social responsibility, CSR

Examples of corporate social responsibility activities created to different target groups

Summary. The traditional marketing is not sufficient to create the image. The customers require more and more. They expect not only perfect products, but also require additional offer conditions. They are more ecological and social responsible. The main goal of the article is to present corporate social responsibility. It shows different activities and advantages from using them for the enterprise. The article includes examples of activities of the social responsibility to different groups of receivers.

Key words: corporate social responsibility, cooperation between non-profit and profit organizations, target group, CSR

Grzegorz Wudarczewski

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Wymiary i składniki klimatu organizacyjnego w świetle badań literaturowych

Streszczenie. Artykuł zawiera przegląd różnych potencjalnych składników klimatu organizacyjnego w oparciu o piśmiennictwo krajowe i zagraniczne. Na tej podstawie usystematyzowano składniki klimatu najczęściej przywoływane w piśmiennictwie ze wskazaniem częstotliwości ich przywoływania. Jednocześnie pogrupowano potencjalne składniki we względnie jednolite grupy, tworząc w ten sposób zestawienie modułowe, które umożliwi elastyczny dobór składników klimatu. Przedstawione propozycje mają charakter umowny i elastyczny.

Słowa kluczowe: klimat organizacyjny, perspektywa koncepcyjna, wymiary klimatu organizacyjnego, składniki klimatu organizacyjnego, typy klimatu organizacyjnego

Dimensions and components of organisational climate in the light of research literature

Summary. The article contains an overview of the various potential components of organisational climate presented in domestic and foreign literature. The most cited

components of the climate have been systemised. On this basis the components of the climate which are most often cited in the literature have been systemised and described. At the same time potential components have been sorted to form a relatively homogeneous group, thus creating a set of modules that allows flexible selection of components of the climate. The proposals are agreed-upon and flexible.

Key words: organisational climate, perception perspective, dimensions of organisational climate, components of organisational climate, types of organisational climate

Paweł Kościelski

Uniwersytet Wrocławski

Struktura i kultura organizacji jako źródła ryzyka wewnętrznego

Streszczenie. Artykuł ma na celu przedstawienie problematyki ryzyka wewnętrznego, związanego z rutynowym funkcjonowaniem organizacji w perspektywie socjologicznej. Zidentyfikowano dwa główne źródła takiego ryzyka: strukturę oraz kulturę organizacji, oraz poddano szczegółowej analizie ryzyko wynikające z zakłóceń informacyjnych, rozproszenia odpowiedzialności oraz zaniku czujności. Przedstawione zostały również propozycje odnośnie, co do metod ograniczenia opisanego ryzyka.

Słowa kluczowe: ryzyko organizacyjne, normalne wypadki, skomplikowanie strukturalne, zakłócenia informacyjne, rozproszenie odpowiedzialności, zanik czujności

Structural and cultural aspects of internal risk in organization

Summary. This paper, from a sociological perspective, examines internal risks associated with normal organizational operations. Two major risk areas are identified: structure and culture of an organization. Information difficulties, diffusion of responsibility and atrophy of vigilance are discussed as potential sources of organizational risk. Countermeasures to mitigate such risks are also presented.

Key words: organisational risk, normal accidents, structural complexity, communication distortion, diffusion of responsibility, atrophy of vigilance

Agnieszka Dejnaka

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Facebook jako obszar akcji społecznych firm i organizacji non-profit*

Streszczenie. Facebook jako obszar aktywności internautów jest także przestrzenią prowadzenia akcji społecznych przez firmy i organizacje non-profit. Artykuł prezentuje wyniki badań ilościowych dotyczących oceny skuteczności działań promocyjnych na portalu Facebook.

Słowa kluczowe: social media, portal społecznościowy, społeczna odpowiedzialność biznesu, organizacje non-profit, współpraca firm i organizacji non-profit, cause marketing, CRS, Facebook

Facebook as a social action area businesses and non-profit organizations

Summary. Social marketing is a philosophy of the company which relies on the use of techniques and rules of classical marketing to induce socially desirable attitudes and behavior. All social activities set themselves the task of shaping these attitudes and behaviors of people so that they constitute a fundamental way of thinking and acting. The aim of the partnership between business and non-profit organization is to conduct public affairs. Marketing common cause (cause marketing) contributes to the growth of the company's value by external expression of pro-social activities of the company and also to introduce the non-profit

organizations gathered through social action, as a result of cooperation with the company funds.

Currently visible intensive firms and non-profit organization of social media on the substrate, which result directly from changes in society: the development of Web 2.0 and the information society. The area of social media is Facebook, on the ground where the broad develop social actions. The purpose of the article answers the question, and Facebook as an area of social media is an appropriate place of business cooperation between companies and nonprofit organizations.

The article relies on direct surveys, conducted on a group N = 500 respondents, the assessment of young people share on Facebook, and their participation in activities for the good of society. Additionally, the article analyses selected charitable activities on Facebook with an evaluation of their effectiveness.

Key words: social media, non-profit organizations, social networking, social responsibility, Facebook

Facebook jako obszar akcji społecznych firm i organizacji non-profit

Elżbieta Janczyk-Strzała

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Wpływ organizacji i zadań działu finansowego na efektywność zarządzania szkołą wyższą

Streszczenie. Dział finansowy, jako gospodarczy doradca władz uczelni, musi realizować wiele różnych zadań i funkcji. To właśnie na podstawie jego analiz zależności ekonomicznych występujących na uczelni oraz w jej otoczeniu władze uczelni podejmują decyzje ważne dla przyszłych losów tej jednostki gospodarczej. Rola i umiejscowienie działu finansowego na uczelni są uzależnione od wielu czynników, m.in. od wielkości i skali działania uczelni. Tym zagadnieniom poświęcony jest niniejszy artykuł.

Słowa kluczowe: szkoła wyższa, dział finansowy, zarządzanie, struktura organizacyjna

The influence of organization and tasks of the finance department on the management effectiveness of higher education institution

Summary. The finance department, as economic adviser to the university authorities, must perform a large number of various tasks and functions. The department analyses of the economic relations existing at the University and its environment provide a basis for decisions by the university authorities that so often weigh the future of the HEI. The role and position of the finance department at the university are dependent on many factors, including the size and scale of the university. The article is dedicated to these issues.

Key words: higher education institution (HEI), finance department, management, management structure

Magdalena Antonijczuk-Krzyśków

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wykorzystanie e-narzędzi w edukacji i gospodarce narodowej: ekspozycja problemu

Streszczenie. W obecnej dobie społeczeństwa informatycznego szybki rozwój Internetu pozwolił na korzystanie z nowych technologii komputerowych. Mają one coraz większe zastosowanie, zwłaszcza w takich dziedzinach życia, jak praca czy edukacja. Narzędzia informatyczne otwierają nowe możliwości nie tylko dla przedsiębiorców i osób poszukujących pracy, ale także dla wszystkich ludzi zarówno młodych, jak i starszych, niepełnosprawnych lub upośledzonych. Wpływają na poprawę integracji społecznej, na

dostęp do świadczeń i usług; otwierają również dostęp do uczestnictwa w polityce regionalnej i lokalnej.

Słowa kluczowe: narzędzia informatyczne, teleedukacja, kształcenie na odległość, Internet, telepraca, wideokonferencja

The use of e-tools in education and the national economy: the problem's exposure

Summary. In this age of informatics society, the rapid growth of the Internet has allowed the use of new computer technologies. They are increasingly used in many areas of life, such as work and education. Informatics tools open up new opportunities not only for entrepreneurs and job seekers, but also for all people, young and elderly, disabled or handicapped. They also affect the improvement of social inclusion, give the access to benefits, services and allow participating in regional or local politics.

Key words: informatics tools, tele-education, distance learning, Internet, telework, videoconference

Jarosław Olejniczak

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Rozbieżności między planowanymi a wykonanymi dochodami gmin dolnośląskich w latach 2007-2009 – skala, przyczyny, możliwości niwelowania

Streszczenie. Realistyczne planowanie dochodów budżetowych przez gminy stało się bardzo istotne w dobie kryzysu gospodarczego. Analiza relacji wykonania do planu dochodów gmin województwa dolnośląskiego wykazała, iż największymi błędami planowania obarczone są udziały gmin w podatkach centralnych oraz dochodach majątkowych, natomiast najbardziej przewidywalnymi są dochody z tytułu subwencji. Wraz z pogłębianiem się kryzysu pogarszała się trafność planowania dochodów w badanych jednostkach samorządu terytorialnego. Głównym powodem takiego stanu były zbyt optymistyczne założenia makroekonomiczne oraz prognozy przekazane przez Ministerstwo Finansów gminom.

Słowa kluczowe: dochody gmin, planowanie budżetowe

Differences between planned and performed revenues of Lower Silesian Voivodeship local governments in 2007-2009 years

Summary. Realistic planning of budget incomes by local government became very essential during the economic crisis. Analysis of the relation of performed incomes of local government of the Lower Silesian Voivodeship to the plan shows that the biggest mistakes of the planning were in local government's central taxes shares and property profits. The most predictable revenues are the general grants (subvention). Together with ongoing crisis the accuracy of planning revenues decreases. Over-optimistic macroeconomic assumptions and forecasts given by the Ministry of Finances for local governments are a main reason such situation.

Key words: local government, revenues, budget planning

Joanna Macalik

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Logotyp jako podstawowy element identyfikacji wizualnej miasta – wybrane problemy

Streszczenie. Miasta jako podmioty gospodarki rynkowej coraz częściej prowadzą zintegrowaną komunikację marketingową oraz starają się w profesjonalny sposób zarządzać swoim wizerunkiem, także w sferze identyfikacji wizualnej. W artykule dokonano analizy wybranych problemów dotyczących logotypu miejskiego – jako podstawowego elementu corporate identity (CI) polskich miast, w zakresie ich znaczenia dla zarządzania komunikacją marketingową i pozycjonowania się jednostek miejskich względem siebie, a także poddano ocenie wybrane obszary funkcjonowania logotypów tych miast.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, zarządzanie wizerunkiem, komunikacja marketingowa, identyfikacja wizualna, logotyp, logo

Logotype as basic element of cities visual identity – some problems

Summary. Cities, as rightful subjects of the market economy, are implementing integrated marketing communication and are seeking to manage their image in a professional way, also in the field of visual identification. In the following article the author presents the functioning logotypes of Polish provincial cities as basic element of its visual identity and examines the importance of logos for efficient management of the city's image. The articles comments on the role and functions of the city logo and tries to define its role in the marketing positioning.

Key words: place marketing, image management, marketing Communications, corporate identity, logo, logotype

Aleksander Szlachta

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Prawne aspekty tworzenia rezerw strategicznych w Polsce

Streszczenie. Materialne podstawy systemu bezpieczeństwa każdego kraju tworzy jego gospodarka narodowa. W ostatnich latach nastąpiło zasadnicze przewartościowanie poglądów na temat warunków bezpieczeństwa państwa. Związane jest to głównie ze zmniejszeniem prawdopodobieństwa zaistnienia w naszym regionie zagrożeń militarnych. Obecnie wzrasta ryzyko występowania niespodziewanych zagrożeń o charakterze gospodarczym. Rodzi to potrzebę tworzenia rezerw rzeczowych i finansowych, pozwalających na natychmiastową realizację niezbędnych przedsięwzięć. O wzrastającej wadze tego problemu dla naszego państwa, niech świadczy fakt ciągłego dostosowywania podstaw prawnych tworzenia zapasów strategicznych.

Słowa kluczowe: gospodarka narodowa, rezerwy strategiczne, bezpieczeństwo narodowe

Legal aspects of creating strategic stock in Poland

Summary. The financial basis for the system of every country's security is created by its national economy. In recent years, the views of the conditions of national security have been fundamentally redefined. It is connected with the declining possibility that in our region some military threats will occur. Nowadays, there is a high risk that unforeseen economical threats will appear. Due to such a situation, some material and financial stock needs to be created which will allows to carry out some necessary ventures. This problem is more and more important for our country and this is the reason for the constant adaptation of legal grounds to create some strategic stock.

Key words: national economy, national security, strategic stock

Marta Wincewicz-Bosy

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Miejsce logistyki i łańcucha dostaw w zarządzaniu przedsiębiorstwem

Streszczenie. W artykule zaprezentowano relacje między koncepcją zarządzania a logistyką. Dokonano prezentacji pojęcia logistyki, łańcucha logistycznego i łańcucha dostaw jako specyficznych obszarów pozostających w ścisłym związku z zarządzaniem. Wyrazem przenikania się logistyki i zarządzania są m.in. koncepcje: zarządzania logistycznego, aliansów logistycznych czy zintegrowanego zarządzania logistycznego. Wszystkie one wykorzystane we właściwy sposób przyczyniają się do odniesienia sukcesu rynkowego i wewnątrz organizacyjnego. Jednak o kształcie i zakresie ich wykorzystania każde przedsiębiorstwo decyduje samodzielnie, biorąc pod uwagę indywidualne uwarunkowania.

Słowa kluczowe: zarządzanie, logistyka, zarządzanie logistyczne, łańcuch logistyczny, łańcuch dostaw

Place of logistics and supply chain in the management of company

Summary. The article presents the concept of the relationship between management and logistics. It shows concepts of logistics, supply chain and supply chain as specific areas of remaining in close connection with the management. Expression of the interpenetration of logistics and management are among the concepts of logistics management, logistics alliances or integrated logistics management. All of them are used in an appropriate contribution to the success of market and inside the organization. However, the shape and extent of their use in each company is decided independently, taking into account individual circumstances.

Key words: management, logistics, logistics management, logistics chain, supply chain

Paweł Siarka

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Proces zarządzania ryzykiem stopy procentowej w księdze bankowej z wykorzystaniem metody luki

Streszczenie. Ryzyko stopy procentowej stanowi jedno z najważniejszych zagadnień we współczesnej bankowości. Regulacje Komitetu Bazylejskiego ograniczały się początkowo tylko do obszaru księgi handlowej. W Nowej Umowie Kapitałowej podkreślono znaczenie ryzyka stopy procentowej w księdze bankowej w ramach filaru drugiego. W artykule przedstawiono zagadnienie pomiaru ryzyka stopy procentowej ze szczególnym uwzględnieniem roli organów banku w procesie jego kontroli. Odniesiono się do problematyki ujmowania aktywów, pasywów oraz elementów pozabilansowych w metodzie luki umożliwiającej ocenę ryzyka stopy procentowej. Zaprezentowano również przykład ilustrujący wykorzystanie tradycyjnej analizy luki w procesie oceny wpływu zmian stóp procentowych na wartość wyniku finansowego oraz rynkową wartość kapitału własnego.

Słowa kluczowe: ryzyko stopy procentowej, metoda luki, termin przeszacowania, księga bankowa

The interest rate risk management process in the banking book based on gap method

Summary. Interest rate risk is one of the most important issues in modern banking. The regulations of the Basel Committee were initially limited only to the area of the trading book. The New Basel Capital Accord emphasizes the importance of interest rate risk in banking book under the pillar II in Basel II. The article presents the problem of measuring interest rate risk with particular emphasis put on the role of organizational units in the risk management process. Reference is made to the issue of recognition of assets, liabilities and off-balance sheet items in the GAP analysis, which enable the assessment of interest rate risk. The article also includes an example illustrating the use of traditional gap analysis in the assessment of the impact of interest rate changes on earnings and the market value of equity.

Key words: interest rate risk, gap approach, repricing, banking book

Justyna Zygmunt

Politechnika Opolska

Zakres przedmiotowy decyzji inwestycyjnych w spółkach giełdowych sektora lekkiego w Polsce

Streszczenie. W artykule podjęte zostały rozważania związane z decyzjami inwestycyjnymi w spółkach giełdowych sektora lekkiego w Polsce. Głównym celem pracy była identyfikacja i analiza charakteru podejmowanych decyzji inwestycyjnych we wspomnianych spółkach. Struktura artykułu obejmuje dwie części. W pierwszej z nich przeprowadzona została

dyskusja nad teoretycznymi aspektami związanymi z problematyką decyzji inwestycyjnych. Natomiast druga część pracy zawiera wyniki badań empirycznych w zakresie decyzji inwestycyjnych podejmowanych w spółkach giełdowych sektora lekkiego w Polsce.

Słowa kluczowe: decyzje inwestycyjne, sektor lekki, spółka giełdowa

Objective scope of investment decisions in Polish listed textiles and apparel companies

Summary. The paper considers the investment decisions issues in Polish listed textiles and apparel companies. The principle purpose of the paper is to recognize and to analyse the investment decisions types in companies in question. The paper consists of two sections. First one includes the discussion over theoretical features of investment decisions. Second section is related to empirical research results over investment decisions made in Polish listed textiles and apparel companies.

Key words: investment decisions, textiles and apparel companies, listed companies

Maciej Popławski

Wyższa Szkoła Oficerska Wojsk Lądowych im. Gen. Tadeusza Kościuszki we Wrocławiu

Napływ spółek z udziałem kapitału zagranicznego a najważniejsze wskaźniki makroekonomiczne wschodnich regionach przygranicznych Polski 1999-2009

Streszczenie. Artykuł zawiera wyniki badania wpływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych na gospodarkę wschodnich regionów przygranicznych Polski w okresie 1999-2009. W badaniu posłużono się metodą analizy porównawczej dynamiki napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych w stosunku do spółek handlowych oraz najważniejszych wskaźników makroekonomicznych (PKB oraz poziomu zatrudnienia i bezrobocia). Badania oparte zostały na źródłach wtórnych (dane GUS) oraz literaturze przedmiotu.

Słowa kluczowe: bezpośrednie inwestycje zagraniczne, rozwój gospodarczy, metoda analizy porównawczej, dynamika napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych, spółki handlowe, wskaźniki makroekonomiczne

The inflow of companies with foreign capital versus most important macroeconomic indicators in Eastern Borderlands of Poland 1999-2009

Summary. The article presents the results of the studies on the foreign direct investment influence to the economy of the eastern borderlands of Poland 1999-2009. In the research the author uses the comparative analysis method of dynamics of the foreign direct investment inflow to the companies and the most important macroeconomic indicators, such as gross domestic product as well as the employment and unemployment level. The studies are based on the secondary resources (CSO data) as well as on the subject literature.

Key words: foreign direct investment, economic development, comparative analysis method, dynamic of foreign investment inflow, commercial companies, macroeconomic indicators

Arleta Tuz

Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu

Robert Szmytkie

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Oferta agroturystyczna powiatu wieruszowskiego

Streszczenie. W artykule przedstawiono ofertę agroturystyczną powiatu wieruszowskiego, który wyróżnia się na tle innych powiatów województwa łódzkiego stosunkowo wysokim poziomem rozwoju funkcji agroturystycznej. Do rozwoju bazy agroturystycznej w powiecie przyczyniły się: duża lesistość, obecność cieków i akwenów wodnych, otwarty i mozaikowy krajobraz, niski poziom urbanizacji i materialne dziedzictwo kulturowe obszarów wiejskich, a

także kreatywność i przedsiębiorczość kwaterodawców (stworzenie lokalnego stowarzyszenia agroturystycznego, uczestnictwo w lokalnych imprezach i targach turystycznych).

Słowa kluczowe: agroturystyka, turystyka wiejska, oferta agroturystyczna, walor turystyczny, powiat wierszowski

Agritourism offer of Wieruszów district

Summary. This article shows the development of agritourism offer in Wieruszów district, which stands out from other districts in Łódzkie voivodship (central Poland) relatively high development level of agritourism function index. The development of agritourism in this region is contributed by high forest cover, the presence of watercourses and water bodies, open and mosaic landscape, low level of urbanization and material cultural heritage of rural areas, as well as the creativity and entrepreneurship of agritourism farms owners (creation of local agritourism association, participation in local events and tourism fairs).

Key words: agritourism, rural tourism, agritourism offer, tourist attraction, Wieruszów district (central Poland)

Tadeusz Fąk Teresa Skrzypczyk Anita Kaik-Woźniak

Wyższa Szkoła Bankowa Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu we Wrocławiu

Analiza realizacji strategii w zakresie rekreacji i sportu we Wrocławiu – stan i uwarunkowania

Streszczenie. Współcześnie obserwuje się coraz większe zainteresowanie społeczności lokalnych rekreacją ruchową wszystkich grup wiekowych. Zapewnienie społeczności lokalnej ciekawej oferty w zakresie aktywności ruchowej, popartej działaniami edukacyjnymi i promocyjnymi stwarza szansę na wykształcenie się w społeczeństwie pozytywnych nawyków związanych z podejmowaniem codziennej aktywności fizycznej. Działania w tym zakresie prowadzone są przez miasto Wrocław, które w lipcu 2001 r. zatwierdziło „Strategię Wrocławia w zakresie rekreacji ruchowej i sportu”. Założenia tej strategii są systematycznie monitorowane, czego przykładem jest niniejsze opracowanie prezentujące analizę materiału badawczego z informacjami o stanie realizacji wyznaczonych zadań dla strategii. W koncepcji zbierania materiału badawczego zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z technikami badawczymi; wywiadu, obserwacji i analizy dokumentów. Szczegółowa analiza zebranego materiału potwierdziła również hipotezę, że działania miasta Wrocław mają istotny wpływ na dynamiczny rozwój bazy rekreacyjno-sportowej oraz zakres oferowanych usług, a tym samym na powiększanie się liczby osób aktywnie ruchowo spędzających czas wolny.

Słowa kluczowe: zdrowy styl życia, aktywność fizyczna, oferta rekreacji ruchowej, strategia rekreacji i sportu we Wrocławiu

The realization of recreation and sports strategy for Wrocław – status quo and determinants

Summary. Increasing interest in physical recreation of local community members at any age has been observed nowadays. Interesting offer regarding physical activities accompanied with corresponding educational and promotional activities may support the development of desired habits in the area. In July 2001 the Wrocław Municipality took certain measures by approving the Physical Recreation and Sport Strategy. Authorities assumed ongoing monitoring of the strategy's implementation which entails the analysis of this research work along with the presentation of the information regarding the status quo and determinants of the strategy delivery. Diagnostic survey method accompanied by interviews, observations and document analysis are applied in the research data collection process. Thorough examination of the collected information it is confirmed the operations of Wrocław local government influencing the growth in the area of new recreation and sports facilities construction as well as wide

range of services provided, which is accompanied by an increasing number of city dwellers who commit themselves to physical leisure activities.

Key words: healthy lifestyle, physical activity, physical recreation offer, recreation and sports strategy for Wrocław

Magdalena Adamska

Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu

Robert Szmytkie

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Modele wykorzystania turystycznegopałaców na ziemi kaliskiej

Streszczenie. Głównym celem tego opracowania była inwentaryzacja zagospodarowania turystycznego pałaców znajdujących się na terenie ziemi kaliskiej i próba oceny ich rangi jako walorów turystycznych. Spośród 51 pałaców znajdujących się w regionie większość (40) pełni funkcje turystyczne w ograniczonym zakresie (jako budynki użyteczności publicznej lub budynki mieszkalne). Najcenniejsze pod względem atrakcyjności turystycznej pałace ziemi kaliskiej znajdują się w: Antoninie, Dobrzycy, Gołuchowie, Lewkowie i Śmiełowie.

Słowa kluczowe: pałace, zagospodarowanie turystyczne, walory turystyczne, Wielkopolska

Models of tourist use of palaces and manovs in the Kalisz land

Summary. The main purpose of this paper is an inventory of palaces in Kalisz region (Greater Poland) in terms of their tourism development and an attempt to evaluation of their rank as tourism values. Most of the palaces in the mentioned region perform tourism functions in a limited range (as public or residential buildings). Most valuable palaces in Kalisz region, in terms of tourism attractiveness, are situated in Antonin, Dobrzyca, Gołuchów, Lewków, and Śmiełów.

Key words: palaces, tourism development, tourist values, Greater Poland (Wielkopolska)

Robert Szmytkie

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Atrakcyjność turystycznawiejskich osiedli Wrocławia

Streszczenie. W artykule przedstawiono próbę oceny atrakcyjności turystycznej wiejskich osiedli Wrocławia przez pryzmat ich walorów historycznych, kulturowych i przyrodniczych, zagospodarowania turystycznego oraz dostępności komunikacyjnej. Przeprowadzone analizy wykazały, że osiedla o wiejskim charakterze położone w granicach Wrocławia mogą stanowić uzupełnienie oferty turystycznej miasta, stanowiąc znakomite miejsce do rekreacji i czynnego wypoczynku.

Słowa kluczowe: atrakcyjność turystyczna, waloryzacja przestrzeni turystycznej, osiedla o wiejskim charakterze, Wrocław

Tourist attractiveness of rural settlements in the city of Wrocław area

Summary. This paper presents an attempt of tourist attractiveness valorization in the case of quarters with rural character in the city of Wrocław. The valorization takes into account the following factors: an occurrence of historical, cultural and natural values, the development of tourist infrastructure and communication accessibility of particular settlements. Studies show that quarters with rural character in Wrocław city can complement the tourist offer of the city, constituting a place for recreation and leisure.

Key words: tourist attractiveness, valorization of tourism space, city quarters with rural character, Wrocław city