

ZESZYTY NAUKOWE

Wyższej Szkoły Bankowej
we Wrocławiu

Nr 10 (10) rok 2008



Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej
w Poznaniu

Recenzent

prof. dr hab Adam Czerwiński

Rada Programowa

prof. dr hab. Ewa Bogacka-Kisiel

prof. dr hab. Stefan Forlicz

dr hab. Barbara Iwankiewicz-Rak, prof. WSB we Wrocławiu

prof. dr hab. Marian Noga

dr hab. Andrzej Kaleta, prof. WSB we Wrocławiu

Redaktor naukowy

prof. dr hab. Leszek Patrzalek

Projekt okładki

Jan Ślusarski

Redaktor

*Irena Gawron*_____

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, 2008

ISSN 1643-7772

WYDAWNICTWO

WYŻSZEJ SZKOŁY BANKOWEJ

w Poznaniu

siedziba:

al. Niepodległości 2, 61-874 Poznań

tel. (0-61) 655 33 99, tel./fax (0-61) 655 33 97

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

<http://www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl>

Skład i łamanie: Danuta Pijańska, Poznań

Druk i oprawa: Zakład Poligraficzno-Wydawniczy „M-DRUK”

Wągrowiec, tel. (0-67) 268 57 37

Spis treści

Od redakcji.....	5
Dorota Bednarska-Olejniczak Psychologiczne i marketingowe aspekty oszczędzania.....	7
Magdalena Chmielowiec-Lewczuk Problematyka identyfikacji i klasyfikacji kosztów w zakładach ubezpieczeń.....	19
Agata Fałęcka Analiza dyskryminacyjna jako narzędzie służące do oceny atrakcyjności inwestowania w spółki giełdowe sektora spożywczego.....	29
Tadeusz Fąk, Anita Kaik-Woźniak Metodyka opracowywania koncepcji zagospodarowania rekreacyjno-turystycznego. Założenia teoretyczne.....	39
Adam Hetmańczuk, Andrzej Sucholiński Nowe wyzwania dla polityki monetarnej w warunkach globalizacji.....	47
Anna Kożak-Stępień Autoreklama w radiu i telewizji – definicja, podział i charakterystyka.....	65
Monika Kwiecińska Kultura organizacyjna w organizacjach non-profit.....	79
Lech Miklaszewski Stymulowanie i eskalacja konfliktów w zarządzaniu bankiem.....	89
Beniamin Noga Rolno-spożywczy rynek hurtowy w Polsce a polityka regionalna Unii Europejskiej	101
Marian Noga Czas w polityce makroekonomicznej państwa.....	111
Joanna Nogieć Bariery w wykorzystaniu Internetu w ofercie edukacyjnej szkoły wyższej.....	121
Anna Pigłowska-Jamrozowicz Walory i atrakcje turystyczne jako element tworzący jakość produktu turystycznego.....	131

Jarosław Redo

Spółka celowa – kilka uwag na temat nowej formy realizacji inwestycji infrastrukturalnych..... 145

Mieczysław Sobczak

Umiejętności społeczne w negocjacjach – wybrane problemy..... 157

Danuta Strahl

Pozycja Dolnego Śląska w europejskiej przestrzeni regionalnej ze względu na wybrane cechy Gospodarki Opartej na Wiedzy (GOW)..... 177

Piotr Szczepaniak

Wpływ dźwigni operacyjnej i finansowej na poziom zysku rezydualnego..... 191

Paweł Wieczyński

Niektóre cechy globalizacji a rozwój przedsiębiorstw działających w branży lotniczej..... 201

Joanna Wilk

Wprowadzenie nowego produktu na rynek wydawniczy – studium przypadku „Newsweeka” i „Faktu”..... 209

Czesław Zając

Planowanie zasobów ludzkich w przedsiębiorstwie..... 221

Streszczenia..... 235

Summary..... 245

Streszczenia

Dorota Bednarska-Olejniczak

Psychologiczne i marketingowe aspekty oszczędzania

Niniejszy artykuł koncentruje się na zjawisku oszczędzania, a jego celem jest ukazanie psychologicznych aspektów oszczędzania z uwzględnieniem ekonomicznych teorii oszczędzania. Ukazuje on również implikacje tychże czynników dla segmentacji stosowanej na rynku usług bankowych oraz główne tendencje dotyczące oszczędzania, lokowania wolnych środków i korzystania z produktów bankowych przez Polaków.

W artykule zaprezentowana została m.in. jedna z ekonomicznych teorii oszczędzania – hipoteza cyklu życia (ang. *Life-Cycle Hypothesis, LCH*), opisano również zmienne psychologiczne wyjaśniające skłonność ludzi do oszczędzania a także motywy oszczędzania.

Magdalena Chmielewicz-Lewczuk

Problematyka identyfikacji i klasyfikacji kosztów w zakładach ubezpieczeń

Problem identyfikacji oraz klasyfikacji kosztów w zakładach ubezpieczeń ma bardzo szeroki zakres, gdyż jest związany ze sprawozdawczością finansową, rachunkowością zarzączą oraz różnymi systemami rachunku kosztów. Najważniejszymi pozycjami kosztów u ubezpieczycieli są wypłacane odszkodowania i świadczenia, koszty akwizycji oraz koszty administracyjne. Na potrzeby rachunkowości zarządczej koszty powinny być dodatkowo podzielone na kontrolowane i niekontrolowane. Jest to przydatne ze względu na budżetowanie i rachunek odpowiedzialności. Najlepszymi systemami rachunku kosztów z kolei są: rachunek kosztów działań (konstruowany na potrzeby zarządzania strategicznego i operacyjnego) oraz rachunek kosztów zmiennych – przydatny w decyzjach krótkoterminowych).

Agata Falęcka

Analiza dyskryminacyjna jako narzędzie służące do oceny atrakcyjności inwestowania w spółki giełdowe sektora spożywczego

Inwestorzy używają różnorodnych narzędzi do oceny spółek giełdowych. Artykuł pokazuje, że analiza dyskryminacyjna może z powodzeniem być jednym z nich. W badaniu oszacowano liniową funkcję dyskryminacyjną, która podzieliła spółki sektora spożywczego notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie na dwie grupy: „atrakcyjne” i „nieatrakcyjne”. Wyniki pokazują, że decyzje oparte na przedstawionej metodzie są lepsze niż uzyskane przez przypadek.

Tadeusz Fąk, Anita Kaik-Woźniak

**Metodyka opracowywania koncepcji zagospodarowania rekreacyjno-turystycznego.
Założenia teoretyczne**

Niniejsze opracowanie dotyczy założeń teoretycznych w metodyce tworzenia koncepcji zagospodarowania rekreacyjno-turystycznego terenów wypoczynkowych. Tą problematyką zajmowało się w Polsce wielu badaczy, m.in. K. Błażejczyk, M. Łabaj, S. Rutkowski, M. Stalski. Autorzy niniejszej pracy zaproponowali własną oryginalną drogę tworzenia takich opracowań, nazywając ją: „Koncepcją programowo-funkcjonalno-przestrzenną”, w której występuje pięć kolejnych etapów związanych z programowaniem zagospodarowania rekreacyjno-turystycznego. Tworząc koncepcję zagospodarowania rekreacyjno-turystycznego, należy przyjąć określony sposób postępowania, który ma istotne znaczenie dla działań organizacyjnych i merytorycznych w tym zakresie. Proponowana metodyka może mieć zastosowanie zarówno do całości terenu, jak i do poszczególnych jego części składowych. Opracowanie to jest kierowane do grona animatorów rekreacji i turystyki, planistów, projektantów, menedżerów zarządzających terenami rekreacyjnymi i turystycznymi dla potrzeb wypoczynku codziennego, weekendowego i urlopowego. Szczególnie polecane jest dla osób studiujących na kierunku Turystyka i Rekreacja, które w czasie nauki powinny posiadać wiedzę i umiejętności posługiwania się metodyką tworzenia koncepcji programowo-funkcjonalno-przestrzennych dla różnego rodzaju obszarów wypoczynkowych.

Adam Hetmańczuk, Andrzej Sucholiński

Nowe wyzwania dla polityki monetarnej w warunkach globalizacji

Artykuł stanowi wprowadzenie do interesującej dyskusji o procesach globalizacji, rozpatrywanych z punktu widzenia skuteczności polityki pieniężnej. W części wstępnej opracowania przedstawiono kilka definicji globalizacji, stwarzając czytelnikowi możliwość wyrobienia sobie własnego poglądu na istotę tego ogólnoswiatowego zjawiska. Zmiany oblicza globalizacji, jakie miały miejsce w okresie ostatnich kilkunastu lat, są przedmiotem analizy w dalszej części artykułu. Rewolucyjne dokonania w obszarze technologii przetwarzania informacji i komunikacji oraz toczące się z dużą intensywnością ekonomiczne procesy integracji wpływają na prowadzenie polityki monetarnej przez banki centralne na świecie. Nowa faza globalizacji zmieniła zupełnie warunki dla aktywności władzy monetarnej w kontekście wypełniania przez nią misji antyinflacyjnej. Nieoczekiwane zmiany w globalnej gospodarce znajdują swoje odbicie w nagłych ruchach cen krajowych, w tym cen aktywów, co może ujawniać się w negatywnych, długofalowych konsekwencjach dla całej światowej gospodarki, szczególnie na rynkach finansowych. Jak na razie, globalizacja nie tworzy jednoznacznej perspektywy dla trwałego rozwoju i niskiej, ustabilizowanej inflacji w długim okresie. Krótkookresowa analiza dokonana w artykule raczej wskazuje na globalizację jako nowe zagrożenie dla działań banku centralnego, jeśli idzie o efektywność przedsięwzięć ukierunkowanych na stabilizowanie ogólnego poziomu cen w horyzoncie średniookresowym. Autorzy opracowania są przekonani o konieczności dalszych studiów teoretycznych i badań empirycznych w zakresie efektywności polityki pieniężnej w dobie nasilenia się procesów globalizacyjnych. Nie istnieje inna możliwość, ażeby zgłębić istotę tego problemu.

Anna Kożak-Stępień

Autoreklama w radiu i telewizji – definicja, podział i charakterystyka

Radio i telewizję traktuje się często jedynie jako nośnik przekazów promocyjnych innych firm. Zapomina się, że media mogą być celem kampanii promocyjnej własnej firmy. Musimy jednak pamiętać, iż przy tworzeniu kampanii promocyjnej specyfika mass mediów polega na jednoczesnym działaniu na dwóch odrębnych rynkach – pierwszym są radiosłuchacze i widzowie, drugim ogłoszeniodawcy.

W literaturze przedmiotu pojęcie autoreklamy jest omawiane w szerszym ujęciu, nie mówi się o autoreklamie, ale o autopromocji. W przypadku firm niebędących mediami możemy mówić o autopromocji, a więc o technikach public relations budujących tożsamość przedsiębiorstwa. Autoreklamę należy więc kojarzyć jako pojęcie zarezerwowane dla mediów elektronicznych (radio i telewizji).

Celem tego opracowania jest próba zdefiniowania pojęcia autoreklamy, jak również dokonanie charakterystyki i podziału autoreklam emitowanych w radiu i telewizji.

Zdefiniowanie tegoż pojęcia nastąpi na podstawie obserwacji autoreklam emitowanych w telewizji i radiu oraz na podstawie analizy literatury przedmiotu.

Zdefiniowanie pojęcia autoreklamy wydaje się o wiele łatwiejsze po dokonaniu charakterystyki instrumentów komunikacji marketingowej (promocji), a szczególnie reklamy i public relations jako tych instrumentów, które mają wiele wspólnego z autoreklamą. Instrumenty te (reklama, public relations i autoreklama) wspólnie tworzą promocję mediów elektronicznych.

Autoreklama jest formą działania promocyjnego, polegającą na powiadamianiu przez firmę (radio, telewizja) klientów (słuchaczy, widzów) o swojej ofercie (programie) oraz zachęcaniu ich do wyboru tej właśnie oferty. Autoreklama wpływa na nabywców określonego produktu (oferty programowej) oraz na kształtowanie wizerunku firmy. Kontakt z klientem jest w tym przypadku taki jak w reklamie, pośredni – za pomocą środków masowej komunikacji, ale nie jest płatny – przeciwnie do reklamy.

Media elektroniczne, w przeciwieństwie do innych firm, mają możliwość kształtowania swojego wizerunku, promowania własnej oferty programowej, usług we własnym medium, przy relatywnie niskim koszcie. Umiejętnie wykorzystują autoprezentację do budowania odpowiedniego wizerunku firmy w swoim otoczeniu.

Jeszcze do niedawna autoreklama wykorzystywana była głównie do podtrzymywania znajomości marki. Obecnie popularyzacja wizerunku przekształciła się w oferowanie konkretnych korzyści w zamian za lojalność odbiorcy. Z marketingowego punktu widzenia działania autoreklamowe stały się więc precyzyjnym narzędziem w strategiach stacji telewizyjnych i radiowych.

Monika Kwiecińska

Kultura organizacyjna w organizacjach non-profit

Celem artykułu jest identyfikacja kultury organizacyjnej występującej w organizacjach non-profit na podstawie badań własnych przeprowadzonych w latach 2005-2006. Podmiotem badań było 120 stowarzyszeń i fundacji z terenu Dolnego Śląska. Wykorzystano różnorodne techniki badań, m.in. obserwację uczestniczącą, analizę dokumentacji badanych podmiotów oraz ankietę badawczą.

Przedmiotem badań były różne przejawy kultury organizacyjnej, tj.: normy, wartości, stopień formalizacji, styl kierowania, partycypacja, władza, sposoby dokonywania zmian, podejście do zasobów ludzkich.

Do analizy i typologii kultury organizacyjnej przyjęto model opisany przez Ł. Sułkowskiego w pracy *Procesy kulturowe w organizacjach. Koncepcja, badania i typologia kultur organizacyjnych*.

Wyniki badań wskazują, że kultura organizacyjna występująca w badanych podmiotach to tzw. „dynamiczna wspólnota”.

Tematyka poruszana w referacie wydaje się istotna, gdyż podejmuje próbę wypełnienia luki w obrębie publikacji dotyczących organizacji non-profit w ogóle oraz zagadnień kultury organizacyjnej.

Lech Miklaszewski

Stymulowanie i eskalacja konfliktów w zarządzaniu bankiem

Artykuł prezentuje ewolucję poglądów na konflikt oraz wykorzystanie eskalacji i wywoływania konfliktów w celach konstruktywnych jako rezultat tej ewolucji.

Wskazuje również cel, sposoby i efekty eskalacji i wywoływania konfliktów w instytucjach finansowych, jak również ambiwalentność takich metod zarządzania w kontekście charakterystyki tych organizacji jako instytucji zaufania publicznego nieakceptujących ryzyka w sferze społecznej.

Beniamin Noga

Rolno-spożywczy rynek hurtowy w Polsce a polityka regionalna Unii Europejskiej

Nowoczesny rolno-spożywczy rynek hurtowy w Polsce przestał już być wyłącznie miejscem sprzedaży produktów rolno-spożywczych. Jest to bowiem instytucja rynkowa, realizująca misję, cele i zadania polityki realnej UE, jednocześnie wypełniając zadania wynikające ze Wspólnej Polityki Rolnej (CAP), jak i podlegająca regulacjom unijnym, np. w zakresie ochrony środowiska naturalnego człowieka.

Celem artykułu jest próba oceny rolno-spożywczego rynku hurtowego w Polsce w realizacji zadań przewidzianych przez politykę regionalną Unii Europejskiej.

Marian Noga

Czas w polityce makroekonomicznej państwa

W polityce makroekonomicznej państwa czas odgrywa niezwykle istotną rolę. W polityce fiskalnej czas wyznacza pewien rytm budżetowy. W podejmowaniu decyzji wynikających z fundamentów polityki fiskalnej państwa, władza publiczna musi dążyć do eliminowania konfliktów między krótkim a długim horyzontem działań ekonomicznych w taki sposób, aby wystąpił wzrost dobrobytu społecznego w długim okresie.

Jeszcze ważniejszą rolę odgrywa czas w polityce monetarnej. Wynika to stąd, że władza monetarna ma różne zadania dla krótkiego, średniego i długiego okresu.

Celem artykułu jest analiza powyższych problemów oraz sformułowanie wniosków dla polityki makroekonomicznej z uwzględnieniem roli czasu.

Joanna Nogieć

Bariery w wykorzystaniu Internetu w ofercie edukacyjnej szkoły wyższej

Referat przedstawia główne bariery leżące po stronie słuchaczy, studentów, jak również po stronie wykładowców w procesie włączania Internetu w działalność edukacyjną szkoły wyższej. W roku 2006 autorka prowadziła badania w województwie dolnośląskim wśród maturzystów, studentów i wykładowców akademickich w celu poznania opinii tych grup na temat Internetu oraz zapotrzebowania na usługi edukacyjne w sieci i możliwości wykorzystania tego kanału komunikacji w obszarze edukacji. Celem artykułu jest identyfikacja, prezentacja barier w świetle prowadzonych przez autorkę badań empirycznych, z uwzględnieniem opisanych w literaturze przedmiotu ograniczeń we włączaniu Internetu w ofertę edukacyjną szkół wyższych. Zamierzeniem autorki jest przedstawienie roli człowieka (studenta, dydaktyka) w procesie wdrażania rozwiązań internetowych. Artykuł podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie, jak można złagodzić, zmniejszyć opór wobec zmian, tak aby czynnik ludzki nie był główną barierą we włączaniu Internetu w działalność edukacyjną szkół wyższych.

Anna Pigłowska-Jamrozowicz

Walory i atrakcje turystyczne jako element tworzący jakość produktu turystycznego

W czasach dynamicznego rozwoju społeczno-gospodarczego, permanentnie rosnących oczekiwań i wymagań gości, nowego znaczenia nabiera jakość produktu turystycznego.

W niniejszej pracy omówiono wpływ walorów i atrakcji turystycznych na kształtowanie jakości produktu turystycznego. We wstępie podkreślono, iż istniejące na danym obszarze walory i atrakcje turystyczne, jako podstawowy składnik podaży turystycznej, przyczyniają się do intensyfikacji rozwoju ruchu turystycznego.

W pierwszej części artykułu dokonano szczegółowej charakterystyki i klasyfikacji atrakcji i walorów turystycznych. W dalszej kolejności w ramach szczegółowych rozważań poddano analizie problematykę istoty i pojęcia produktu turystycznego. Następnie wskazano na złożoność jego struktury, która determinuje przebieg procesu kryształizowania jego jakości na danym obszarze.

Podstawę opracowania niniejszego artykułu stanowi przegląd literatury krajowej i zagranicznej, dotyczącej zagadnień produktu turystycznego. Treść posiada wartości poznawcze oraz dydaktyczno-aplikacyjne.

Jarosław Redo

Spółka celowa – kilka uwag na temat nowej formy realizacji inwestycji infrastrukturalnych

Inwestycje infrastrukturalne, których inwestorami są zobowiązane do przestrzegania ściśle określonych przez prawo procedur podmioty publiczne, to proces przede wszystkim czasochłonny. Organizacja turnieju finałowego EURO 2012 wymusiła na polskim prawodawcy skrócenie wspomnianego procesu inwestycyjnego poprzez uproszczenie procedur wyłączeniowych i zamówień publicznych, a także, co jest przedmiotem niniejszego artykułu, poprzez wprowadzenie nowej formy realizacji inwestycji infrastrukturalnych – spółki celowej, która z powodzeniem może być wykorzystana w przyszłości jako sposób na usprawnienie procesu inwestycyjnego w najważniejszych dla państwa obszarach, gdzie czynnik czasu ma decydujące znaczenie.

Mieczysław Sobczak

Umiejętności społeczne w negocjacjach – wybrane problemy

W artykule skoncentrowano się na wybranych problemach dotyczących umiejętności społecznych w negocjacjach. Obok umiejętności warsztatowych (takich jak: strategie, style, taktyki i fazy negocjacji) decydują one o szansach udanych negocjacji. Omówiono m.in. znaczenie poprawnej komunikacji między negocjującymi partnerami. Na tym tle wskazano na błędy percepcji i atrybucji oraz sposoby kształtowania korzystnego klimatu. Omówiono również znaczenie właściwego rozpoznania różnic między stanowiskami i interesami negocjujących stron. Nie są one tożsame. Wskazano też na proces negocjacji rozwijający się na poziomach „gry dla gry” i „gry właściwej”. Główna konkluzja artykułu podkreśla niezbędność posiadania umiejętności społecznych i „warsztatowych” dla sprawnego i skutecznego negocjowania.

Danuta Strahl

Pozycja Dolnego Śląska w europejskiej przestrzeni regionalnej ze względu na wybrane cechy Gospodarki Opartej na Wiedzy (GOW)

Artykuł przedstawia pozycję Dolnego Śląska na tle europejskiej przestrzeni regionalnej szczebla NUTS-2, ze względu na podstawowe charakterystyki Gospodarki Opartej na Wiedzy. Podstawą do analizy były takie cechy ilustrujące GOW jak:

X_1 – udział pracujących z wyższym wykształceniem w ogólnej liczbie ludności w wieku 25-64 lat,

X_2 – udział ludności uczestniczącej w ustawicznym kształceniu w ogólnej liczbie ludności w wieku 25-64 lat,

X_3 – liczba patentów przypadających na 1 mln siły roboczej,

X_4 – udział pracujących w usługach „opartych na wiedzy” (*knowledge-intensive services*),

X_5 – udział pracujących w przemyśle wysoko i średnio zaawansowanym technologicznie,

X_6 – kapitał ludzki w nauce i technologii – liczba osób, które ukończyły wyższą uczelnię na wydziale naukowo-technicznym i pracujących w zawodzie na 1000 ludności, a także wartość PKB/m ilustrująca rozwój regionalny.

Oceny pozycji Dolnego Śląska dokonano poprzez porównanie przyjętych charakterystyk w stosunku do przeciętnych wartości Unii Europejskiej w układzie regionalnym szczebla NUTS-2, a także w stosunku do najsilniejszego ze względu na wartość PKB/m regionu europejskiego Inner London. W artykule pokazano też krajowe i europejskie centra GOW oraz miejsce Dolnego Śląska wśród tych regionów.

Piotr Szczepaniak

Wpływ dźwigni operacyjnej i finansowej na poziom zysku rezydualnego

Celem artykułu jest ustalenie zależności między poziomem dźwigni operacyjnej i finansowej a wielkością zysku rezydualnego przedsiębiorstwa. Wysoka dźwignia operacyjna wpływa pozytywnie na zysk rezydualny przy poziomach sprzedaży wyższych od progu rentowności. Poniżej progu rentowności większy zysk rezydualny osiąga się stosując niską dźwignię operacyjną. Aby wystąpił pozytywny efekt „zwykłej” dźwigni finansowej, koszt kapitałów obcych nie musi być niższy od kosztu kapitałów własnych. Ponieważ na wartość zysku rezydualnego wpływa średnioważony koszt kapitałów, którymi finansowany jest majątek przedsiębiorstwa, maksymalizacja RI (czyli pozytywny efekt ekonomicznej dźwigni finansowej) następuje przy minimalizacji średnioważonego kosztu kapitałów. Dlatego też wprowadzanie do struktury kapitałów przedsiębiorstwa obcych źródeł finansowania jest uzasadnione tylko wtedy, gdy ich koszt jest niższy od kosztu kapitałów własnych.

Paweł Wieczniński

**Niektóre cechy globalizacji a rozwój przedsiębiorstw
działających w branży lotniczej**

Lotnictwo jest doskonałym przykładem branży ściśle powiązanej z procesem globalizacji. Implikuje to potrzebę analizy korelacji pomiędzy liberalizacją międzynarodowych regulacji transportowych a rozwojem tego sektora gospodarczego, weryfikacji wpływu rządowych subwencji na lotnictwo na całym świecie, opisanie różnorodnego podejścia do kwestii jakościowych w firmach lotniczych i tego skutków dla rozwoju tej gałęzi gospodarki. Artykuł jest krótkim opisem wyżej wymienionych aspektów, przy czym implikacje wynikające z obecnego stanu rzeczy odniesiono do punktu widzenia pojedynczych klientów linii lotniczych, całych państw i globalnej gospodarki.

Joanna Wilk

**Wprowadzenie nowego produktu na rynek wydawniczy
– studium przypadku „Newsweeka” i „Faktu”**

Artykuł opisuje polski rynek wydawniczy oraz istniejącą na nim złożoność. Pokazuje ponadto główne czynniki sukcesu wprowadzania nowego tytułu. Autorka przedstawia również korzyści, które wydawnictwo Axel Springer Polska osiągnęło dzięki stosowaniu strategii dywersyfikacji.

Czesław Zajac

Planowanie zasobów ludzkich w przedsiębiorstwie

Planowanie zasobów ludzkich pozwala określać ilościowe i jakościowe potrzeby przedsiębiorstwa w zakresie tych zasobów. W opracowaniu przedstawiono istotę planowania zasobów ludzkich w przedsiębiorstwie w wąskim i szerokim ujęciu, w kontekście jego „twardych” (ilościowych) i „miękkich” (jakościowych) elementów, a także najważniejsze cele oraz zakres tego planowania. Dokonano charakterystyki etapów procesu planowania zasobów ludzkich przedsiębiorstwa, tj. formułowania celów zasobów ludzkich, prognozowania popytu i podaży na personel, budowy planów i harmonogramów zasobów ludzkich, wdrażania tych planów i programów oraz kontroli i oceny ich realizacji (controlling personalny). Zaprezentowano metody i techniki planowania ilościowych (ocena ekspercka, analiza trendów pracy, badanie pracy, modelowanie procesów pracy) oraz jakościowych (analiza kompetencji zawodowych, analiza przesunięć kadrowych, prognozowanie na bazie zerowej) potrzeb kadrowych.

Summary

Dorota Bednarska-Olejniczak

Psychological and marketing issues of saving

The article is concentrating on issues of saving. It's main goal is to show the essence of the saving up, it's psychological aspects, as well as presentation of saving economic theories. It is also presenting the role these factors are playing which clients segmentation that is carried out by banks.

Among the other things the article is presenting Life-Cycle-Hypotesis (LCH) – one of the economic saving up theories and describes many psychological variables that explain people's tendency to saving up.

Magdalena Chmielowiec-Lewczuk

Identification and classification problems with costs in insurance companies

Problems with identification and classification of costs in insurance companies have very wide range because they are connected with financial statements, management accounting and costing systems. The most important positions of costs in insurance company are paid claims, acquisition costs and administrative costs. For management accounting costs should be divided into controllable and uncontrollable. It is useful for budgeting process and responsibility accounting. The best costing systems for insurance company are activity costing system (for strategic and operational management) and variable costing system for operational management.

Agata Fałęcka

Linear discriminant analysis as a tool used for evaluation of attractiveness of investments in companies qualified for 'food sector' in Warsaw Stock Exchange

Investors use a large variety of approaches for evaluating companies from the share market. The article shows that discriminant analysis can be successfully one of them. In this research enterprises from the food sector of the Warsaw Stock Exchange were divided into 'attractive' and 'unattractive' by using the linear discriminant function. The results show that the decisions based on this method are better random one.

Tadeusz Fąk, Anita Kaik-Woźniak

**Concept of recreational-tourist development-methodology
Theoretical assumptions**

Keywords: tourism, recreation, development, programme-functional-spatial concept.

This paper focuses on theory of methodology drawn for building the concept of holiday sites recreational and tourist development. The issue was addressed previously by many research workers including Krzysztof Błazejczyk, Marek Łabaj, Sławomir Rutkowski, Michał Stalski.

The authors of this paper postulate their own original method named *Programme-functional-spatial concept*; it is featured by five consecutive stages related to recreation and tourist development planning. When drawing the concept, a specific procedure – essential for both organisation and the contents – must be accepted. Proposed methodology may be applied to the whole site as well as to its components separately. The paper is dedicated to recreation and tourism animators, architects, designers and managers in charge of recreation and tourist sites used for everyday, weekend and holiday activities. It is recommended in particular for students of the Tourism and Recreation Faculty, who are expected to gain knowledge and skills indispensable for building programme-functional-spatial concepts for various recreation and holiday sites.

Adam Hetmańczuk, Andrzej Sucholiński

**New challenges to the monetary policy in the age of globalization
(discussion paper)**

The authors of the paper make an introduction to an interesting discussion on the economic globalization from a monetary policy point of view. We quote same definitions

of globalization at the start of the article. The changing face of globalization is presented in the next section. This short study takes up a very important topic of the relationship between central bank policy and process of internationalizing of business activity. The revolution in the sector of information and communication technology (ICT) and the ongoing global economic integration influence the conduct of monetary policy through their powerful effects on the economic environment, in which it must effectively work. New stage of globalization processes has completely changed the conditions for the central bank actions and its anti-inflationary mission. The unexpected changes in the global economy may result in sudden growth of the domestic prices, may have far-reaching negative consequences for the whole economy, particularly for the financial markets. Globalization doesn't take the opportunity for sustained development and low inflation in the long-run. The short analysis carried out in this paper highlights a globalization as a threat to the effectiveness of inflation stabilizing actions undertaken by monetary authority. The authors of the paper are convinced that more theoretical study and practical research on the effectiveness of monetary policy in the age of globalization would be very useful too. There's no alternative to find the root of a problem.

Anna Kozak-Stepień

Radio and TV self-advertisement – definition, division and characteristics

The radio and the television often treated only as media of promotion campaigns of other firms. It is forgotten that the media may be the aim of promotion campaign of their own enterprises. We have to remember that while organizing a campaign, the mass media work simultaneously on two different markets: the first is made of listeners and viewers, the other one – by inserents.

In professional literature the term of self-advertisement is discussed more widely. It is self-promotion rather than self-advertisement that is mentioned. In the case of firms that are not media, we can talk of self-promotion, which is public relations techniques that create the identity of the firm. Self-advertisement should be associated then with a concept reserved for the electronic media (the TV and the radio).

The aim of this article is the attempt to define the term of self-advertisement, as well as characterizing it and dividing self-advertisements broadcast on the radio and the television. The defining of the term will be done on the basis of observing self-advertisements broadcast on the radio and the television, and with the help of the professional literature.

Defining the term of self-advertising seems to be much easier after having characterised instruments of marketing communication (promotion), especially adverts and public relations as those instruments that have a lot to do with self-advertising. Those very instruments (advertising, public relations and self-promotion) make up the promotion of electronic media.

Self-advertising is a form of promotion, consisting in informing clients (viewers, listeners) by the enterprise (the radio, the television) about their offer (program) and

encouraging them to choose this very offer. Self-advertising influences the purchasers of the given product (program offer) and the creation of the image of the firm. The contact with the client in this case is indirect – just like in an advert – using the means of mass media, but it is not payable – contrary to an advert.

Electronic media, contrary to other enterprises, have the opportunity to create their image, to promote their own program offer and services within their own medium at a relatively low cost. They use the self-presentation skillfully to build the proper image of the firm in the surrounding.

Not that long ago self-advertising was used mainly to keep the make recognized. Nowadays the opularization of the image changed into offering specific benefits in return for the customer's loyalty. From the marketing point of view, self-advertising became a precise tool in strategies of TV and radio stations.

Monika Kwiecińska

Organizational culture in non-profit organizations – research findings

This paper aims at identifying types of organizational culture in non-profit organizations on the basis of author's own research conducted over the period of 2005-2006. The research covered 120 associations and foundations in the Lower Silesia area. Various research techniques were used, including participative observation, documentation analysis and research surveys.

The object of the study involved assorted manifestations of organizational culture, such as norms, values, degree of formalization, management style, participation, power, approach to changes, approach to human resources.

Analysis and typology of organizational culture, as applied for the purpose of the study, was based on a model introduced by Ł. Sułkowski in „Procesy kulturowe w organizacjach. Koncepcja, badania i typologia kultur organizacyjnych” [Cultural processes in organizations. Concept, research and typology of organizational cultures].

The research findings demonstrate that organizational culture manifested in the organizations under study falls under the so-called dynamic community' category.

The issues presented in this paper are significant, as an attempt at bridging the gap in subject literature in regard to non-profit organizations in general as well as selected problems of organizational culture.

Lech Miklaszewski

Stimulation and escalation of conflicts in the bank management

The paper presents the evolution of opinions on the use of escalating and generating conflicts as a result of this evolution. It indicates also the purpose, ways and effects of the

escalating and generating conflicts in financial institutions. It shows the complexity of such methods of management in the context of these organizations as a institutions of the public trust, which don't accept risk in the social area.

Beniamin Noga

Agricultural and food wholesale market in Poland versus EU regional policy

Poland's modern agricultural and food wholesale market has ceased to be solely the trading place for farm produce. It is definitely a market-driven institution that realizes the European Union's mission, objectives and real policy. At the same time it is the institution that both fulfills tasks resulting from the Common Agricultural Policy and is subject to EU regulations such as, for example, the protection of natural environment.

This article is an attempt to evaluate the agricultural and food wholesale market in Poland in terms of how tasks specified by the EU regional policy are carried out.

Marian Noga

Time in a state's macroeconomic policy

Time plays an extremely essential role in a state's macroeconomic policy. In the fiscal policy time marks out a certain budgetary rhythm. In the decision-making process resulting from the foundations of a state's fiscal policy public power has to strive for eliminating conflicts between short-term and long-term economic horizons in such a way that there should be an increase in social prosperity in the long term. Time plays a more important role in the monetary policy. It results from the fact that monetary power has different tasks for short-term, medium-term and long-term periods.

The purpose of this article is to analyze the above-mentioned problems and formulate conclusions for macroeconomic policy taking time into consideration.

Joanna Nogiec

Difficulties in application of the Internet in the educational offer of university

The article describes the main barriers in a process of using Internet solutions at the university. It presents the opinion of the tutors, shows their possibility to use web tools in the communication with students. The article presents also the role of the tutor in the traditional and non-traditional teaching process.

Anna Pięłowska-Jamrozowicz

**The values and the touristic attractions In formation
the quality of touristic product**

Stepping out in data region values and touristic attractions condition the development of touristic movement. The thanks make up their unique character the enticing the tourists strength and the also basic element of structure of touristic supply. They become in present tourism with one of basic formative the quality of touristic product factors fom here also.

The natural environment gathers the more and more larger meaning, which possessing the feature of touristic values the state for touristic economy the potential supplies. His adaptation for touristic aims causes, that the components of natural environment create the real sphere of touristic economy. Suitably developed and available tourists' needs satisfy causing, the same their satisfaction and satisfaction with touristic departure. The from here also best measure of quality of touristic pro duct the customer be satisfied.

Jarosław Redo

**Expedient company – several notes about new form of realization
of infrastructural investment**

Infrastructural investments, public subjects are oblige for observance by which investors definite procedures strictly as of right, first of all, it process time-consuming. Organization of final competition EURO 2012 has forced reduction of said investment process on polish legislator through simplification of procedure of expropriation and public orders, as well as, that is object of the present article, through introduction of new form of realization of infrastructural investment – expedient company, which can be taken advantage with success as manner in future on improvement of investment process to most important for state areas, where time factor has conclusory meaning.

Mieczysław Sobczak

Social abilities in negotiations – the select problems

In the article the author concentrates on the select problems concerning social abilities in negotiations. Apart from describing such things like strategies in negotiations, styles, tactics and negotiation phases which have a strong influence on the good negotiations, the author shows that social abilities are also very important. The author underlines the meaning of a good communication between negotiating partners. On this background the

author indicates some perception and attributive problems and the way of creating a profitable negotiation climate. The author describes also the meaning of a good recognition of differences in the attitudes between negotiating partners. Their attitudes are not the same. The author indicates also the negotiating process developing on the levels “game for game” and “the proper game”. The main conclusion of this article underlines the necessity of having social abilities and the basic knowledge of negotiation in order to communicate efficiently.

Danuta Strahl

Proposal of Lower Silesia region in the European regional space with regard to selected qualities of Knowledge Based Economy (KBE)

The article presents the proposal of Lower Silesia region at the background of European regional space at NUTS-2 level with regard to basic characteristics of Knowledge Based Economy. The analysis was based on such attributes illustrating KBE as:

X_1 – share of working tertiary education graduates in the total population number aged 25-64,

X_2 – share of population participating in continuing education in the total population number aged 25-64,

X_3 – number of patents per 1 million of workforce,

X_4 – share of the employed in knowledge-intensive services,

X_5 – share of high and mid-tech industry employees,

X_6 – human resources in science and technology – number of tertiary education graduates of science and technical departments and employed in this field per 1000 employees, and also the value of GDP/m which illustrates regional development. The assessment of Lower Silesia position was performed by comparing the assumed characteristics against average values in the European Union in regional arrangement at NUTS-2 level and also against the strongest European region of Inner London regarding GDP/m value. The article also presents national and European KBE centres, as well as the position of Lower Silesia among these regions.

Piotr Szczepaniak

Influence of operating and financial leverage on the level of residual income

The aim of this article is to establish the relationship between the level of operating leverage, financial leverage and an amount of residual income (RI). The high level of operating leverage influences positively RI at the level of revenue higher than at operating

breakeven. Below operating breakeven the higher RI can be reached using operating leverage. In order to obtain positive effects of financial leverage the cost of debt doesn't have to be lower than the cost of equity. RI is maximized (it means the positive effect of financial leverage) when the overall cost of capital (WACC) is minimized. For that reason introducing debt into firm's existing capital structure is rational when the cost of own sources of financing exceeds the cost of debt.

Paweł Wieczynski

**Influence of some globalization processes in regards to development
of companies from aviation industry**

Aviation industry is a great example of business strictly connected to globalization process. This implicates the need to analyze, what are the links between liberalization of international transport regulations and the sector development, what impact on international aviation market cause government subventions, how quality can be differently understood depending on company geopolitical location and how does it impacts on the growth of this interesting industry. This article is a brief summary of answers on such questions, trying to show point of view of a individual customer, as well as a point of view of government and general global market.

Joanna Wilk

**Introducing a new product into the publishing market – case of „Newsweek”
and „Fakt”**

The article briefly describes the polish publishing market and its complexity. Moreover, the paper presents the main factors of success while introducing the new title into this diversified market. The author shows also the benefits for the Axel Springer Company, that were achieved thanks to the strategy of diversification.

Czesław Zając

Human Resources Planning in the Enterprises

Human resources planning makes possible quantitative and qualitative shaping of company's needs in the field of these resources. This paper presents the essence of human

resources planning in the company in wide and narrow range, in the context of „hard” (quantitative) and „soft” (qualitative) elements, the main purposes and the scope of this planning. Human resources purposes formulating, forecasting of supply and demand of personnel, building up and implementing human resources plans and schedules, controlling and evaluating of them (personal controlling) have been presented as well. The author also has described methods and techniques of quantitative and qualitative planning of company needs of human resources.