

---

# Streszczenia

---

Managerial Economics 12, 135-137

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## STRESZCZENIA

---

Marianna Księżyk, Marek Ł. Michalski: **Finansjalizacja jako czynnik ograniczający wzrost gospodarczy i poziom życia mieszkańców Polski** ■ AGH Managerial Economics 2012, No. 12

**Słowa kluczowe:** *finansjalizacja, kryzysy finansowe, wzrost gospodarczy, poziom życia*

Mimo istnienia licznych negatywnych skutków procesu finansjalizacji w warunkach otwartego rynku i globalizacji, w Polsce zauważa się brak zainteresowania rzetelnymi, udokumentowanymi empirycznie badaniami dotyczącymi źródeł i przyczyn finansjalizacji oraz jej wpływu na wzrost gospodarczy i poziom życia ogółu mieszkańców.

Uznając te problemy za istotne, w aspekcie realizacji celów, które legły u podstaw integracji europejskiej, autorzy uczynili treścią opracowania charakterystykę źródeł finansjalizacji oraz jej skutków dla wzrostu gospodarczego i poziomu życia mieszkańców Polski jako kraju UE.

W opracowaniu dokonuje się oceny stanu teorii w powyższym zakresie oraz zamieszcza się wyniki przeprowadzonych badań empirycznych.

Joanna Duda: **Rola i znaczenie kredytu technologicznego w finansowaniu innowacyjnej działalności inwestycyjnej polskich i małopolskich MSP** ■ AGH Managerial Economics 2012, No. 12

**Słowa kluczowe:** *MSP, źródła finansowania, kredyt bankowy, kredyt technologiczny, innowacje*

Wraz z postępującym procesem globalizacji i internacjonalizacji innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw stała się podstawowym elementem budowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Powszechnie mówi się o niskim stopniu innowacyjności polskich MSP oraz wielu barierach ograniczających dostęp do kapitałów zewnętrznych, a szczególnie kredytów bankowych. W związku z tym w niniejszym artykule, na podstawie badań literaturowych i empirycznych, dokonano analizy nakładów inwestycyjnych oraz źródeł finansowania działalności innowacyjnej w tej grupie przedsiębiorstw. Podjęto również próbę oceny możliwości pozyskania i wykorzystania kredytu technologicznego w celu finansowania działań innowacyjnych.

Henryk Gurgul, Milena Suliga, Tomasz Wójtowicz: **Reakcje warszawskiej giełdy papierów wartościowych na ogłoszenia danych makroekonomicznych z USA** ■ AGH Managerial Economics 2012, No. 12

**Słowa kluczowe:** *analiza zdarzeń, ogłoszenia makroekonomiczne, inflacja, bezrobocie, produkcja przemysłowa, ponadprzeciętne stopy zwrotu, wielkość obrotów*

Związek pomiędzy napływem informacji a zmianami cen papierów wartościowych jest jednym z głównych zagadnień ekonometrii finansowej. Podstawowym założeniem hipotezy efektywności

rynku finansowego jest przekonanie o szybkiej reakcji inwestorów w odpowiedzi na napływające informacje. Reakcja ta prowadzi do zmiany cen walorów odzwierciedlających oczekiwania inwestorów odnośnie do poziomu ryzyka i stóp zwrotu. Celem artykułu jest zbadanie wpływu ogłoszeń danych makroekonomicznych dotyczących inflacji, produkcji przemysłowej i bezrobocia w USA na wielkość obrotów i ceny akcji największych spółek notowanych na GPW w Warszawie w latach 2004–2011. Przeprowadzone badania wykorzystujące metodologię analizy zdarzeń pozwalają ocenić, kiedy i jak pod wpływem napływających danych dotyczących gospodarki USA zmieniają się prognozy oraz oczekiwania inwestorów dotyczące przyszłej sytuacji na rynku. Umożliwiają one również ocenę siły, kierunku i długości oddziaływania ogłoszeń każdego z badanych wskaźników.

**Agnieszka Barcik, Piotr Dziwiński: Program leniency jako innowacyjne narzędzie prawne służące zwalczaniu karteli w Unii Europejskiej** ■ AGH Managerial Economics 2012, No. 12

**Słowa kluczowe:** *prawo konkurencji, gospodarka, kartele*

Artykuł koncentruje się na przedstawieniu istoty instytucji leniency, stosowanej w zwalczaniu karteli. Omówienia tematu dokonano z uwzględnieniem przepisów prawa unijnego oraz polskiego. W artykule przeprowadzono analizę czynników, decydujących o skuteczności programu leniency. Część rozważań poświęcono efektom praktycznego stosowania programu przez Komisję Europejską oraz Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta. Artykuł porusza problematykę wpływu stosowania instytucji leniency na skuteczność postępowań antymonopolowych oraz przybliży czynniki determinujące efektywne funkcjonowanie programu.

**Henryk Gurgul, Łukasz Lach: Dwa deficyty a wzrost ekonomiczny. Przypadek krajów Europy Środkowo-Wschodniej w fazie transformacji** ■ AGH Managerial Economics 2012, No. 12

**Słowa kluczowe:** *wzrost gospodarczy, deficyty bliźniacze, gospodarki regionu CEE w fazie transformacji*

Głównym celem tego artykułu było dostarczenie dowodów na istnienie dynamicznych współzależności pomiędzy wzrostem ekonomicznym a deficytem budżetowym i handlowym w przypadku dziesięciu nowych członków Unii Europejskiej będących w fazie transformacji. Warto podkreślić, że oprócz ustalenia kierunków zależności przyczynowych w artykule tym podane zostały też sugestie dotyczące znaków badanych związków dynamicznych.

W świetle wyników empirycznych deficyt budżetowy powodował poważne spowolnienie gospodarcze, jeśli chodzi o stopę wzrostu PKB nowych członków Unii Europejskiej w fazie transformacji. Ponadto deficyt spowalniał konwergencję gospodarek badanych krajów do gospodarek wysoko rozwiniętych państw Unii Europejskiej. Przyczynowość w odwrotnym kierunku okazała się być istotnie słabsza.

Badania wykazały również, że w badanym okresie istniała jednokierunkowa zależność ujemna o charakterze przyczynowym w kierunku od deficytu budżetowego do deficytu handlowego. W przypadku państw Europy Środkowo-Wschodniej będących w fazie transformacji hipoteza o bliźniaczych deficytach nie znalazła zatem potwierdzenia w wynikach empirycznych.

**Jan Kaźmierski: Koncepcja polityki wspierania klastrów w realiach polskiej gospodarki** ■ AGH Managerial Economics 2012, No. 12

**Słowa kluczowe:** *klastry, rozwój regionalny, polityka wspierania klastrów, modele wspierania klastrów, bariery rozwoju.*

Klastry na przestrzeni ostatnich lat stają się fenomenem każdej gospodarki. Należy je traktować jako ważny mechanizm aktywizujący rozwój regionów. W związku z tym szczególnego znaczenia nabiera polityka rozwoju regionalnego oparta na klastrach (*Cluster-based Policy*). Istotną kwestią jest wybór modelu tej polityki, a także problem konkurencyjności regionalnej i pomocy publicznej. Obok sygnalizowanych wyżej aspektów autor omawia również bariery i ograniczenia związane z polityką wspierania klastrów. Wskazuje także kierunki ich przewycięzania. Prezentowane wnioski i konkluzje są w przeważającej mierze pokłosiem własnych badań empirycznych autora nad problematyką rozwoju klastrów.

**Piotr Gurgul: Nowe możliwości marketingu mobilnego na platformie Android** ■ AGH Managerial Economics 2012, No. 12

**Słowa kluczowe:** *marketing mobilny, Android, zintegrowana komunikacja marketingowa, marketing relacyjny, reklamy wrażliwe na lokalizację, komunikacja krótkiego zasięgu*

Błyskawiczny rozwój inteligentnych urządzeń mobilnych takich jak smartfony i tablety stworzył liczne możliwości nowych form zarówno marketingu mobilnego, jak i marketingu w ogóle. Wykorzystanie potencjału tkwiącego w tych urządzeniach zgodne jest z dążeniem do znalezienia nowych dróg skierowanego i mierzalnego marketingu, tak jak zostało to zaproponowane w modelu zintegrowanej komunikacji marketingowej. Nowe możliwości techniczne jak skanery kodów kreskowych, kody QuickResponse, AGS czy też komunikacja NFC pozwalają na wysoką personalizację przekazu i utrzymanie zaangażowania użytkownika. Otwarta i darmowa platforma Android dodatkowo zwiększa możliwości marketingu na smartfonach.

Celem artykułu jest przegląd nowych rozwiązań obecnych w systemie Android 4.0 Ice Cream Sandwich i ocena ich potencjalnego zastosowania w marketingu mobilnym. Duży nacisk położony został na szczególną rolę, którą może odegrać NFC w marketingu przyszłości. Ponadto znacząca część artykułu opisuje dotychczasowe sposoby komunikacji marketingowej z użyciem platformy Android i pokazuje wyższość marketingową tej platformy nad konkurentami.