

репрезентативных pobieranych losowo z kaźdej dostawy według zasad określonych w normach przedmiotowych dotyczących danego surowca.

- analiza wyników i zwolnienie surowców i materiałów do produkcji;
- po zebraniu wszystkich wyników badań kontrolnych oraz atestów producenta, Dział Kontroli Jakości dokonuje ich porównania z wymaganiami i na tej podstawie podejmuje decyzję o użyciu w produkcji.

#### Kontrola stanowiskowa:

Pozytywne wyniki badań kontrolnych przeprowadzonych na próbkach reprezentatywnych potwierdzają ogólną zgodność parametrów i cech dostarczonych materiałów z wymaganiami. Wśród odebranych materiałów mogą jednak zdarzyć się pojedyncze jednostki nie odpowiadające wymaganiom głównie pod względem własności fizycznych (tzw. wady ukryte). Jednostki te nie mogą być użyte w procesie technologicznym i powinny być z niego eliminowane.

### **3. Posumowanie**

Dostawca, aby być konkurencyjnym, musi spełnić szereg wymogów, przy podstawowym warunku spełniania podanego poziomu jakości.

Przedstawione wymagania i kryteria odbioru surowca stanowią podstawę przy podejmowaniu decyzji co do wyboru najbardziej wiarygodnego dostawcy.

Zbudowany schemat stanowi ścieżkę decyzyjną dla przeprowadzenia procesu doboru dostawcy surowca. Jest gwarancją, iż zakupiony surowiec spełni oczekiwanie uzyskania po przetworzeniu jakościowego produktu.

#### **Literatura**

1. red. Altkorn J.: Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Kraków 1995.
2. Urbaniak M.: Marketing przemysłowy i zagadnienia jakości. AE, Poznań 1998.
3. Badania własne

## **РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ.**

*Павел Иваровский*

*Брестский государственный технический университет, Республика Беларусь*

#### **Резюме.**

Международный маркетинг в Брестской области интенсивно развивается. Проведение белорусскими и польскими учеными, специалистами и предпринимателями в 1991-1995 годах тринадцати бизнес-встреч, организация постоянно-действующих выставок способствовали решению многих проблем. Начинались деловые связи предпринимателей с Беларуссии, Польши, России, Германии.

С созданием СЭЗ "Брест" международный маркетинг малых предприятий вышел на более высокий уровень. Для дальнейшего развития маркетинга необходимо совершенствование нашей нормативной и законодательной базы в соответствии с действующими международными правилами.

Малые предприятия в Брестской области начинали интенсивно создаваться после выхода Постановления Совета Министров БССР от 20 мая 1991 года №192. К малым предприятиям относились вновь созданные и действующие предприятия с численностью работающих в промышленности до 200 чел., в науке и научном обслуживании до 100 чел., в строительстве до 50 чел.

Малые предприятия в тот период времени международным маркетингом почти не занимались. Руководители малых предприятий не знали особенностей движения товаров и услуг, таможенных правил, потребностей внешнего рынка.

Маркетинг-это комплексная система управления предприятием, предполагающая строгий учет ситуации на рынках сбыта.

Для развития международного маркетинга в Брестской области в 1991-1995 годах в г.Бресте было проведено тринадцать бизнес-встреч. Брестский политехнический институт, строительный трест №8 областной и городской исполнительные комитеты с белорусской стороны и клуб "Восток-Запад" из г.Плоцка с польской стороны ежегодно проводили по две-три встречи.

В бизнес-встречах принимали участие ученые, руководители областных и городских исполкомов, предприниматели, малых и средних предприятий с Белоруссии, России, Польши, Германии, Великобритании, Чехии, Словакии и других стран. На бизнес-встречах рассматривались вопросы создания малых и совместных предприятий, действующие таможенные правила, системы налогообложения, унификации законодательных актов.

Материалы бизнес-встреч, предложения по решению возникающих вопросов направляли в правительства Белоруссии, России и Польши. Это способствовало ускорению решения многих назревших проблем: открытию перехода "Словатици-Домачёво"; открытию консульств России, Польши в г.Бресте; подписанию целого ряда соглашений между нашей республикой и Россией.

С 1992 года бизнес-встречи проводились не только на теоретическом, но и на практическом уровне с организацией выставок. Например, в 1994 году на проведенной международной выставке "Все для дома" участвовало 31 предприятие. Было заключено более двадцати взаимовыгодных контрактов. Завязались интересные контакты между представителями деловых кругов разных стран. Началось интенсивное создание совместных и иностранных предприятий. Например, в Ленинском районе г.Бреста было создано 170 малых предприятий.

Массовое создание совместных и иностранных предприятий способствовало созданию свободной экономической зоны (СЭЗ). На базе СЭЗ "Брест" отрабатывались все нормативные документы и законодательные акты по

функционированию СЭЗ. В настоящее время создано еще три СЭЗ в городах Минске, Гомеле и Витебске.

В СЭЗ "Брест" работает 74 малых и средних предприятий, из которых 38 являются совместными, в том числе с Польшей -14, с ФРГ-13, с Чехией-8, с Великобританией-3. За 1999 год экспортировано продукции с СЭЗ "Брест" в размере 5% от общего экспорта области.

Структура экспорта предприятиями СЭЗ характеризуется низким удельным весом высокотехнической продукции и товаров с высокой добавленной стоимостью. Это происходит в связи с небольшими инвестициями со стороны иностранных и отечественных инвесторов.

Малые и средние предприятия СЭЗ произвели следующую продукцию: закупорочные и упаковочные принадлежности -25.4% общего объема; мебель-16%; строительные детали из пластмасы-5.3%; изолированные провода и кабели- 5.1%; колбаса и изделия из мяса - 4.8%.

Внешний оборот всех СЭЗ нашей республики составил 88 млн. USD. Малые и средние предприятия экспортировали товаров на сумму 41 млн. USD и импортировали на сумму 46 млн. USD. Превышение импорта над экспортом произошло в основном из-за ввоза на крупные суммы автомобилей, сырья, комплектующих, проката из углеродистых сталей, медной проволоки, алюминиевых изделий.

При создании малых предприятий в СЭЗ предусматриваются объемы реализации продукции (работ, услуг) на экспорт в размере 60-80% от общего объема. Фактически в 1999 году более 60% продукции отправлено на внутренний рынок. Уменьшение объема поставок на внешний рынок произошло из-за множества курсов стоимости валюты, нестабильного законодательства, невозможностью долгосрочного планирования работы с зарубежными фирмами.

В 2000 году количество малых предприятий резко сократилось. Согласно Декрета Президента Республики Беларусь от 16.03.1999г. №11 до 1 июля 2000 года все предприятия должны пройти перерегистрацию. Уставный фонд ООО, ЗАО, ОАО, производственных кооперативов увеличен до 3000 МЗП. Этот "барьер" не могут преодолеть многие малые предприятия. По состоянию на 1 июня количество малых предприятий, прошедших перерегистрацию, сократилось в г.Бресте в 10 раз.

Учитывая географическое местоположение г.Бреста, являющегося "воротами" движения товаров с запада на восток и с востока на запад, количество и структуру совместных, иностранных и отечественных малых предприятий можно сделать вывод, что международный маркетинг только начинает развиваться. Необходимы условия и творческий подход в решении имеющихся проблем со стороны законодателей, местных органов управления и руководителей малых предприятий.

Для привлечения инвестиций в малые и средние предприятия, для резкого увеличения международного маркетинга необходимо:

- ликвидировать множество курсов национальной валюты;

- не допускать постоянного изменения законодательных актов, ухудшающих работу малых предприятий;
- принять закон о земле, позволяющий совместным и иностранным предприятиям покупать землю для строительства собственных объектов;
- создать пакет действующих нормативных документов с учетом всех изменений, который могла бы Республика Беларусь предложить иностранному инвестору для практической работы. Эти документы не должны меняться на протяжении длительного времени;
- решить проблемы с ликвидацией очередей при пересечении границы с Польшей на пассажирских и грузовых переходах.

### Литература

1. Национальная экономическая газета. №20,22. 2000г.
2. Материалы международных бизнес-встреч. 1991-1995г.
3. СЭЗ "Брест". Журнал. №5-6. 1997г.

## PUBLIC RELATIONS W MARKETINGU WEWNĘTRZNYM

*Edward Chrzan*

*Politechnika Częstochowska, Polska*

### Streszczenie

Zarząd przedsiębiorstwa powinien zwracać szczególną uwagę na propagowanie idei misji i strategii wśród pracowników. Należy jednak zwrócić szczególną uwagę aby propaganda ta nie nosiła znamion agresywnej promocji, lecz posługiwała się znacznie bardziej wyrafinowanymi technikami pozwalającymi uwierzyć każdemu pracownikowi, że cele przedsiębiorstwa są rzeczywiście jego własnymi celami. Do realizacji tego zadania najodpowiedniejsze są metody i techniki mieszczące się w sferze działań Public Relations.

Marketing to sztuka wyróżniania się na tle konkurencji, jak stwierdza Bernd Labetzsch<sup>1</sup>, zarówno wewnątrz firmy - w odniesieniu do własnych pracowników, jak i na zewnątrz - wobec klientów i konsumentów. Postępowanie marketingowe wewnątrz przedsiębiorstwa pozwala tworzyć i promować idee, projekty i wartości użyteczne dla firmy, komunikować się przez dialog z pracownikami, aby mogli je wyrazić lub wybrać swobodnie, a w ostatecznym rachunku – sprzyjać ich wprowadzeniu w przedsiębiorstwie<sup>2</sup>. Marketing wewnętrzny jest ściśle związany z nową koncepcją przedsiębiorstwa, która zasadza się na poszukiwaniu synergii czynnika technicznego i psychologicznego. Tego rodzaju koncepcja przedsiębiorstwa zakłada wykorzystanie technik partycypacyjnych,

1 B. Labetzsch; Marketing personalny przyszłości, w: D. Castenow: Nowy marketing w praktyce, PWE, Warszawa 1996, s. 271.

2 Józef Penc: Leksykon biznesu, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s. 241.