

РЕЗЮМЕ

Рубахов А.И. Особенности инновационного маркетинга в Центральной и восточной Европе // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.3-9

Рассматриваются теоретические аспекты международного инновационного маркетинга. Приводятся факторы повышения его эффективности. Анализируется состояние инвестиционной деятельности зарубежными донорами в различных странах ЦВЕ. Описываются особенности комплекса маркетинга – mix в различных регионах. Приводится статистика вложения венчурного капитала в Европе, в т. ч. и в странах ЦВЕ.

Рис. 6, библиограф.: 6 назв.

Ситэк Э., Гожень И. Страхование экспорта в Центральной и Восточной Европе компаниями «Kuke S.A.», «Hermes» и «Ex-Im Bank» // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.10-18

Стимулирование экспорта с помощью финансовых инструментов имеет решающее значение в системах его поддержки. Одним из них является страхование кредитов и денежных средств, посредующих экспортные операции, с привлечением бюджетных средств. В работе осуществлен анализ данного инструмента американских и немецких системах по сравнению с польской.

Анализ срока договоров страхования, стоимости средств, предназначенных данные цели, предлагаемые виды страхования определяют эффективность страхования и безопасность экспорта. Это касается стран Центральной и Восточной Европы. Выявлены основные признаки, определяющих эффективность страхового обеспечения.

Рис. 7, табл. 2, библиограф.: 5 назв.

Рубахов А. И. Сравнительная оценка инновационных позиций строительного предприятия на международном инвестиционно – строительном рынке // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.18-22

Приводятся факторы оценки инновационности строительного предприятия. Описывается система анализа инновационных позиций предприятия в сравнении с основными конкурентами. Рассматривается математическая интерпретация системы Бенчмаркет.

Табл. 1, библиограф.: 2 назв.

Головач Э.П. Иностранные инвестиции как способ повышения международной конкурентоспособности РБ // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.22-28

Рассматриваются теоретические аспекты повышения международной конкурентоспособности. Приводятся влияющие на нее факторы. Анализируется состояние инвестиционных потоков на зарубежных рынках. Приводится статистика основных макроэкономических показателей, влияющих на инвестиционный потенциал и конкурентоспособность РБ.

Рис. 3, библиограф.: 3 назв.

Головач Э.П. Методы оценки инновационных и инвестиционных рисков предприятий // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С. 28-35

Дается определение инвестиционного и инновационного рисков. Приводится классификация инновационных рисков и причин их возникновения. Рассматривается метод оценки рисков на базе интегрального оценочного показателя.

Библиограф.: 2 назв.

Головач Э.П., Лопаткин П.Е. Использование резервов портфеля заказов строительного предприятия в продвижении его потенциала на международном инвестиционно – строительном рынке // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.35-38

Рассматриваются теоретические аспекты формирования и использования резервов портфеля заказов строительного предприятия в продвижении его потенциала на международный инвестиционно – строительный рынок. Предлагаются методы поэтапной реализации производственной программы строительного предприятия (ППСП) в условиях инвестиционно – строительного рынка с учетом целого ряда ранее не рассматривавшихся условий. Приводятся наиболее существенные

ограничения, влияющие на формирование ППСП в условиях жесткой конкуренции на международном инвестиционно – строительном рынке.

Библиограф.: 2 назв.

Ковальский В.Н. Инновационность как фактор оценки конкурентных позиций строительного предприятия // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.38-41

Рассматриваются факторы конкурентоспособности предприятий на инвестиционно-строительном рынке. Приводятся показатели характеризующие конкурентоспособность. Описываются факторы инновационности инвестиционно-строительной продукции, способствующие усилению конкурентных позиций предприятия

Библиограф.: 4 назв.

Maliszewski Julian. Innovative Eco-Management By Cement Industry Of Poland // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.41-46

The scale of global environmental problems forced whole society of the Earth to put some more attention in it. In the run for development mankind didn't take care of the environment until last few decades. It took us some time to understand that development shouldn't be proceeded without taking into account global cost of it. It concerns every continent, country, region, town and even every single person. It also affects whole economy and the smallest part of it: the enterprise (plant or factory). Now it is an obligation for all the participants of the market to internalize the environmental costs. Eco- Management and Audit Scheme (EMAS) are very effective and already checked instruments. And what is more important, as the practical examples show, the effect of performing the Eco - Management is not only to help to identify environmental dangers in such enterprises as cement plants and to eliminate them but also to make increase their competitiveness, to help them to reduce the costs and to gain bigger market share and higher credibility.

Библиограф.: 11 назв.

Pabian Arnold. Prezentacje reklamy placówek edukacyjnych oraz uczelni na cd-romach // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.46-50

Universities and other institutions of education ought to promote their activity at home and abroad. CD-rom is the modern medium of such marketing promotion. The article concentrates on fundamental principles of preparation of good CD-rom marketing presentations.

Павлючук Ю.Н., Козлов А.А. Маркетинговые инновационные подходы к формированию экспортной стратегии предприятия в условиях глобализации экономики // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы междунауч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.50-54

Рассматриваются проблемы разработки экспортной стратегии промышленных предприятий. Выделяются частная и общая экспортные стратегии, описывается методика их разработки.

Табл.: 1, библиограф.: 6 назв.

Рубахов А. И., Павлов С. Н. Маркетинговые информационные системы исследования конкурентной позиции строительного предприятия // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы междунауч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.54-58

Рассматриваются маркетинговые информационные системы (MIS) на строительном предприятии, обеспечивающие регулярные исследования его конкурентоспособности и привлекательности. Приводятся факторы оценки влияния конкурентов на предприятие.

Zachorowska Alfreda. Inwestycje jako stymulator rozwoju gospodarczego // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы междунауч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.58-62

Investments are important factors of the economic development. Their development influences not only the rate of the economic growth but also employment both in public and private sector.

Adequately established structure of capital supporting investment processes is not the only factor that decreases the investment risk. Clearness and stability of economic and financial norms are also essential, especially for the establishment and realisation of the company development strategy, and, in this way, for the undertaking of the investment activity.

Библиограф.: 7 назв.

Wioletta M. Bajdur, Bogumił Konodyba-Szymański. Marketing Innowacyjny W Aspekcie Zarządzania Bezpieczeństwem Pracy W Latach Transformacji Gospodarczej W Przedsiębiorstwie „Metalurgia” S.A. W Radomsku. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.63-66

W ostatnich latach w związku z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej prowadzone są intensywne działania zmierzające do dostosowania naszego kraju do wymagań wspólnotowych. Jednym z obszarów działań jest zarządzanie bezpieczeństwem pracy. Bezpieczeństwo (safety) rozumiane jest jako brak nieakceptowalnego ryzyka szkód w odniesieniu do osób i dóbr materialnych. Jest też dobrem "wymuszonym" nie podlegającym znanym prawom rynku. marketingowe podejście do problematyki bezpieczeństwa pracy musi więc uwzględnić ów "nierynkowy" jego charakter.

Табл.: 2, библиограф.: 5.

Magdalena Bsoul. Znaczenie Produktu We Współczesnym Marketingu. //Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.66-69

Nowadays even the most professional advertising campaign may not result as expected if products do not meet customers' expectations and needs. That is why proper product strategy is the key to market success.

Библиограф.: 8 назв.

Monther Bsoul. Działania marketingowe na przykładzie działań piwa 10,5 Lech Browary Wielkopolski Spółka Akcyjna. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.69-73

In Poland, alcohol advertising is not allowed what causes the situation that breweries, in the area of beer promotion, can use limited number of promotion – mix tools. That is why breweries usually use the following instruments: public relations, sponsoring, press, cinema, external, mail advertising and sales promotion.

Библиограф.: 7 назв.

Edward Chrzan. Efektywność Zarządzania Marketingiem W Msp// Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех.

ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С. 73-78

Рис.: 2, табл.: 1.

Ю.М. Гераськин. Оценка организационно-технологических решений строительных процессов в монолитном домостроении. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.78-80

Рассматриваются проблемы оценки организационно-технологических решений строительных процессов. В качестве обобщающего критерия предлагается использовать себестоимость строительного-монтажных работ. Приводится классификация факторов, оказывающих влияние на себестоимость и требующих учета при выборе оптимального варианта решения.

Regina Dyjak. Miejsce Turystyki W Strategii Rozwoju Gospodarczego Kraju // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.80-83

Gospodarka turystyczna stanowi w wielu krajach główną podporę rozwoju gospodarczego, w innych jest ważnym źródłem dochodów państwa. Dlatego Polska, dostrzegając szansę, jaką niesie rozwój turystyki, stara się w różny sposób programować jej funkcjonowanie, stwarzać przyjazne warunki rozwoju, a przez jej wpisywanie do programów o charakterze strategii narodowych, zapewnić możliwość intensywnego rozwoju tej branży w Polsce. Analiza miejsca i roli turystyki w strategii rozwoju gospodarczego może być dokonana w dwojaki sposób.

Библиограф.: 20 назв.

Regina Dyjak. Oferty Ubezpieczeniowe Dla Rynku Turystycznego Oraz Tendencje I Kierunki Rozwoju Tego Rynku // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.83-88

Ubezpieczenia w różnej formie towarzyszą turystyce od czasów, kiedy chęć poznania świata zaczęła towarzyszyć wszelkim wyprawom. Wielu historyków umiejscawia początek ubezpieczeń w czasach wypraw handlowych starożytnych Fenicjan, czy Wenecji, inni za kolebkę ubezpieczeń uznają Londyn, stolicę angielskiego imperium kolonialnego. Wszyscy są zgodni co do tego, że pierwsze ubezpieczenia związane były z podróżami i ochroną majątku. Korzystając z tych

historycznych porównań można i dziś powiedzieć, że rynek ubezpieczeń w dzisiejszym przemyśle turystycznym tworzą ubezpieczenia podrózne, różnorodne ubezpieczenia chroniące majątek uczestników rynku turystycznego oraz ubezpieczenia usług turystycznych i wszelkich stosunków umownych występujących na tym rynku. [Polska Izba Ubezpieczeń: 2001]

Библиограф.: 17 назв.

Козинец М.Т. Показатели производственно-хозяйственной деятельности предприятий как критерии оценки рискованности // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест, 2002. – С. 88-93

В статье обосновывается необходимость использовать при анализе рыночного окружения критерии производственно-хозяйственной деятельности предприятий, такие как: уставный капитал, выручка, балансовая прибыль (убыток), стоимость имущества, приходящегося на 1 акцию, выплаченные дивиденды, отклонение дебиторской и кредиторской задолженности, рентабельность производства.

Библиограф.: 3 назв.

А.А. Козлов, Ю.Н. Павлючук. Маркетинговое управление интеллектуальным капиталом инновационных предприятий. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.93-97.

Рассматривается процесс формирования и распределения знаний на предприятии, как самостоятельная функция управления, обеспечивающая ему долгосрочные конкурентные преимущества на рынке. Приводится опыт ведущих компаний мира по управлению интеллектуальным капиталом.

Библиограф.: 5 назв.

Izabela Krawczyk. Karta Płatnicza - Jako Innowacyjny Produkt Bankowy // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.97 -101.

Dynamika zmian otoczenia, w którym działają podmioty gospodarcze, a także rosnąca konkurencja, powodują konieczność wypracowywania metod szybkiego dostosowywania się do nowych realiów gospodarki rynkowej, również i dla banków. Rosnące zapotrzebowanie na usługi bankowe, ściśle wiąże się z niezbędnym unowocześnieniem i restrukturyzacją w polskim systemie bankowym. Rozszerza się także zakres operacji

bankowych, co nie pozostaje bez znaczenia dla ekonomicznej roli banków w polskiej gospodarce. Oferta banków staje się coraz bogatsza i bardziej dostępna dla klientów. Klienci coraz częściej porównują oferty banków i wybierają najkorzystniejsze dla siebie propozycje. Coraz większe znaczenie w tym wyborze odgrywa oferta kart bankowych.

Библиограф.: 12 назв.

Л.В. Кульгавчук, А.П. Радчук. Особенности Организации Международной Маркетинговой Деятельности На Предприятиях Г. Бреста // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С. 101-104.

Библиограф.: 1 назв.

Cezary Marcinkiewicz. Analiza Wplywu Jakości Usług Na Poziom Satysfakcji Klienta // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.104-106

В настоящее время все большее значение, особенно в обслуживании, борьбе за качество обслуживания клиента, в связи с чем повышается и качество продукта.

Рис.:1, библиограф.: 7 назв.

Cezary Marcinkiewicz Działania Zmierzające Do Budowania Więzi Z Klientem (Programy Lojalnościowe). // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.106-109.

Рис.: 1, библиограф.: 7 назв.

Н.Г.Надеина., С.Н.Павлов. Методический Подход К Определению Конкурентных Позиций Строительного Предприятия // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.109-113.

Рассмотрены методические подходы к определению позиций строительных предприятий на инвестиционно-строительном рынке с учетом макросреды и интегрального конкурентного потенциала.

Библиограф.: 5 назв.

Н.Г.Надеина., О.А. Шаповал. Новые направления в системе ценообразования строительных предприятий // Международный

инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.113-116

Табл.: 1, библиограф.: 4 назв.

Stanisław Podczarski, Efekty Restrukturyzacji Przedsiębiorstw Przemysłowych // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.116-120

This elaboration titled „Effects of industrial companies restructuring” presents general American and Polish experience concerning effects of industrial companies restructuring. Various kinds of these effects are also described in the elaboration.

Табл.: 1, библиограф.: 5 назв.

Проровский А.Г. Анализ инновационной деятельности на предприятиях Республики Беларусь. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.120-125

В докладе представлено исследование состояния инновационной деятельности предприятий РБ. В результате экспертного опроса получены результаты, показывающие, что предприятия РБ внедряют новые технологии, большей частью, импортные, что позволяет и сохранять свои позиции на рынках, но сталкиваются с целым рядом проблем: отсутствие материалов и комплектующих необходимого качества; отсутствие кадров необходимой квалификации и новые технологии не всегда совместимы с действующими на предприятии технологиями.

Пугачева О.В. Особенности инновационной деятельности в Республике Беларусь и ее маркетинга в регионе // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.125-131

Экономика промышленно развитых стран в значительной степени базируется на новых, высокотехнологичных отраслях – на так называемых постиндустриальных технологиях. В Беларуси же преобладают традиционные технологии, а доля расходов на научные исследования и научные разработки сохраняет устойчивую тенденцию к снижению. Анализ развития научно-технического потенциала республики с 2001 по 2020 годы позволяет сделать следующие выводы: основной прирост объемов продукции в прогнозируемом периоде предполагается обеспечить за счет

внедрения высоких и новых технологий; однако доля продукции, произведенной с их использованием, останется незначительной, что не позволит республике и к концу прогнозируемого периода приблизится к развитым странам мира; в 2001-2020 годах не произойдет существенного расширения рынков сбыта товаров и услуг отечественных производителей: белорусские предприятия будут ориентироваться в основном на внутренний рынок; несмотря на то, что динамика объемов инвестиций демонстрирует тенденцию к росту, структурный анализ показывает, что их будет недостаточно для технического перевооружения республики; для того чтобы технологическое отставание Беларуси не стало необратимым, в реальный сектор экономики необходимо активно привлекать иностранные инвестиции, развивать маркетинговые исследования в инновационной сфере, в том числе с использованием Интернет-технологий.

А.П. Радчук, Л.В. Кульгавчук. PR и система коммуникаций в малом бизнесе// Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.131-133

Библиограф.: 3 назв.

Lech W. Regulski Ocena Efektywności Procesów Restrukturyzacyjnych Przedsiębiorstw // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.133-138

The paper points out on the significance of the restructuring processes of the enterprises for the correct assessments of these processes. It concerns the internal assessments as well as the external. And the present assessments as well as those executed ex post. The attention has been focused on the presentation of conditions, from which depend the methodological rationalism of these assessments, much as the appropriate choice of assessment criteria and the correct identification of the effects of investigated processes.

Библиограф.: 5 назв.

Bożena Sztumska. Politechnika Częstochowska, Polska Odpowiedzialne Działanie Jako Norma Regulująca Zachowania Inżynierów W Przedsiębiorstwach // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.138-142

Responsible actions as a norm regulating managers' behaviour

An engineer as a person owns his own values and norms that influence his/her every day life and career. There has been ethic issues, precisising moral and custom requirements, created for different professionals.

Individual responsibility is one of the main ethical categories. Responsible actions, especially important in engineers' professionals group, are the most important kind of individual responsibility. It creates engineer's attitude towards: a place of work, tools, technology; his/her work receivers; collaborators.

When engineere education is considered, a particular attentiom should be put on internalisation of that norm.

Бібліограф.: 3 назв.

Jolanta Urbańska. Różnice W Zarządzaniu W Małym A W Średnim Przedsiębiorstwie- Na Podstawie Wyników Badań Empirycznych W

Kontekście Wejścia Nowych Kandydatów Do Unii Europejskiej. // **Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.142-145**

By this article I n trying to show differences in managging between small and medium enterprises. On the basis of results of research we can observe different attitude to management in small and medium company. At the present time small and medium business matter is becoming more important expecially on our way to European Community.

Katarzyna Zadros, Anna Stocińska. Działania Innowacyjne W Kreowaniu Wizerunku Szkoły // **Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.145-149**

Modern methods of management are introduced in ale types of organizations which accoplish social and economic aims. Threfor on innovation activity is refered to education activity is refered to education establishment too. Introducing the new methods of learning, modern equipement is concerned os the most frequent analyzed changes in education system. However it is belived that from public image, particular meaning hos the activity which open acces to the widespread education for handicapped people. The paper refers to specific problems conected with this situation.

Бібліограф.: 8 назв.

Bogusława Ziółkowska. Innowacje A Przewaga Konkurencyjna Przedsiębiorstwa // **Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. /**

Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.149-154

Dynamizm innowacyjny w dziedzinie techniki u poszczególnych przedsiębiorstw jest zróżnicowany i zależy od obiektywnych warunków funkcjonowania oraz przyjętej koncepcji strategicznej w dziedzinie rozwoju.

Przedsiębiorstwo innowacyjne podporządkowuje swoją działalność celowi rozwojowemu, który powinien być rozpatrywany w dwóch wymiarach:

w wymiarze inspirującym jako środek polepszenia rezultatów działalności przedsiębiorstwa (poprawę produktywności, wzrost zysku, lepszą pozycję konkurencyjną, większy udział w rynku itp.),

w wymiarze weryfikującym jako cel działalności przedsiębiorstwa podporządkowany otoczeniu.

Problematykę innowacji w przedsiębiorstwie można sprowadzić do dwóch podstawowych kwestii strategicznych: kreowania nowych rozwiązań technicznych oraz wyboru i oceny dostępnych rozwiązań. Kryterium tego wyboru, poza aspektem rachunku ekonomicznego, powinno uwzględniać wpływ określonego rozwiązania na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa oraz możliwość jej umocnienia.

Табл.: 1, библиограф.: 5 назв.

Я. А. Акулич Реструктуризация – как возможность создания инвестиционных перспектив для отечественных предприятий. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.154-156

Проведен краткий анализ фактов, обусловивших нынешнее кризисное положение ряда отечественных предприятий. Обоснована актуальность проблемы обеспечения притока инвестиционного капитала в Республику Беларусь. На примере двух отечественных предприятий показано преимущество с точки зрения инвестиционной привлекательности, их активной политики, направленной на преобразование и реструктуризацию своего бизнеса. Показана неоднозначность трактовки понятия реструктуризации, на основе анализа подходов специалистов, активно развивающих данное направление. При этом раскрыта сущность понятия реструктуризации предприятия. Указано на значимость реструктуризации, как во многом основополагающей составляющую реформирования предприятия.

Рис. 1, библиограф.: 11 назв.

Алейник Ю.А. Тенденции развития международной логистики // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.156-160

Рассматриваются основные определения международной логистики. Приводятся этапы становления глобальной логистики, описываются факторы, влияющие на логистические системы как часть инновационного маркетинга.

Рис. 1, библиограф.: 2 назв.

Bitner Ewa. Opcje strategii innowacji w organizacji // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.160-165

Każda organizacja poszukuje własnej opcji strategii innowacji uwzględniając: konkurencyjne otoczenie, ogólną strategię przedsiębiorstwa, dostępne zasoby, oczekiwania właścicieli i klientów. W artykule zwrócono uwagę na konieczność interakcyjnego projektowania strategii innowacji.

Brendzel Katarzyna, Gurgul Eugeniusz. Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw rolno-spożywczych na przykładzie przetwórstwa ziemiaków // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.165-169

Rosnąca konkurencja na rynku rolnym zmusza producentów do wdrażania zasad marketingu. Problematykę tę przedstawimy na przykładzie produkcji i przetwórstwa ziemniaków, a szczególną uwagę zwrócimy na potrzebę uświadamiania rolników w zakresie zarządzania oraz na znaczenie m.in.: informacji marketingowej i dystrybucji na rynku rolnym. Swoje rozważania opieramy na danych uzyskanych od producentów rolnych z regionu częstochowskiego.

Рис. 3, библиограф.:8 назв.

Brzozowska Anna. Grupy producenckie a pozycja przetargowa producentów na rynku żywności // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.169-175

Pojedynczym, drobnym producentom trudno jest sprostać coraz większym wymaganiom rynku, stąd też coraz większe zainteresowanie wzbudza organizowanie się rolników w producenckie grupy marketingowe. Grupy producenckie stwarzają nowe możliwości działania, umożliwiając obniżenie

kosztów produkcji i ograniczenie ryzyka. Połączenie oferty rynkowej wielu gospodarstw zwielokrotnia ich siłę ekonomiczną i możliwości działania na rynku. Otwiera również nowe kanały zbytu, z których pojedyncze gospodarstwa nie mogły korzystać. Wzmacnia także pozycje negocjacyjną w kontaktach handlowych z odbiorcami produktów i dostawcami środków produkcji.

Библиограф.: 5 назв.

Felcjan Bylok, Zarządzanie Publiczne Jako Nowy Model Władzy W Sektorze Publicznym. // *Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.175-179*

In the elaboration "Public Management as a new model of authority in the public sector" the author writes about the application of the method concerning management in public administration/ the model that makes the applying of management methods in the local government possible is the Public management. The Public Management concentrates on the internal areas of administration, directly resulting from the strategic aims. Therefore it means the governing of the local administration with taking the influence of local politics into consideration. The basic condition which makes introducing such a concept of management possible is rebuilding and modernization of public sector in shape of structures' decentralization of the country administration. In the Public Management we can use the modified models of management: Total Quality Management, Management by Objectives, Management by Competition, Corporate Identity, Lean Management. The advantages of applying the concept of Public Management are: the elasticity of reaction to changes, the improvement of the city's competition, the rationalization of costs, the improvement of the city's competition, the rationalization of costs, the improvement of services' quality, the growth of labour's productivity, the change in workers' mentality for the orientation on the citizens/customers.

Библиограф.: 7 назв.

Wielgórk Dariusz. Management With Accountses At Use Of System. „Cash-Management" // *Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.179-182*

Banks offer to one's own customers every now and wider offer of services in globalization and competition times. Thanks to use of new information technology came into being service called "multi cash" which is part of "home banking". Thanks to "multi cash" financial tools become more and more accessible and relatively cheaper.

Рис. 2, библиограф.: 7 назв.

С.С.Волосюк. Оценка Общей Экономической Стоимости Особо Охраняемых Природных Территорий (ООПТ) // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.182-187

Рис.: 1, табл.: 2, библиограф.: 6 назв.

Т.В. Волчик. Маркетинговое прогнозирование сбыта при составлении бюджета реализации. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.187-192

Рассмотрена необходимость проведения маркетинговых исследований при прогнозировании объема продаж в процессе бюджетирования. Бюджет является главным документом, который описывает ближайшее будущее организации и основывается, прежде всего, на прогнозе объема реализации. От точности прогноза зависит реальность всех планов организации. Перечислены микро- и макроэкономические факторы, влияющие на прогноз объема продаж. Приводятся экспертные и статистические методы прогнозирования сбыта. Обозначена важность использования описанных методов при составлении бюджета реализации.

Библиогр.: 6, таб.: 3

Глушук Н.В. Аутсорсинг – инновационное направление реорганизации предприятия при антикризисном управлении // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С. 192-195

Раскрыта сущность понятия аутсорсинга как инновационного и перспективного направления в организации антикризисного управления. Рассмотрено применение и перспективы аутсорсинга в странах Центральной и Восточной Европы, в Республике Беларусь. Обоснована актуальность использования методов аутсорсинга в условиях Республики Беларусь. Показаны выгоды и ограничения использования аутсорсинга на отечественных предприятиях. Освещена практика использования аутсорсинга во всем мире. Приведена характеристика аутсорсинга и его видов как экономически эффективного и соответственно, обладающего большим потенциалом инструмента создания, управления и реорганизации предприятия.

Библиограф.: 4 назв.

Горелова Н.А. проблемы инновационной деятельности малых и средних предприятий // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.196-201

Инновационный путь развития экономики требует дополнительного увеличения инвестиций на разработку и освоение производства новой конкурентоспособной продукции. Но возможно для Беларуси, с точки зрения конечных социально-экономических результатов, либерализация экономики и уровень развития малого бизнеса на данном этапе являются более настоятельной необходимостью, чем поиск, мобилизация и привлечение инвестиций. Данная статья посвящена как проблемам развития малого бизнеса в целом, так и инновационной деятельности малых и средних предприятий, так как именно малый бизнес логически завершает процесс реструктуризации государственного сектора, помогает ему выйти на уровень специализации и кооперации, соответствующий современной системе организации производства в мире.

Библиограф.: 4 назв.

Драган Т.М. Инвестиционная Привлекательность Предприятий В Рамках Проведения Процедуры Санации. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.201-205

В работе рассмотрены мероприятия по оценке инвестиционной привлекательности предприятий при проведении санации. Приводятся и обосновываются порядок, а также критерии оценки инвестиционной привлекательности объекта санации, позволяющие сформировать комплексную картину текущего состояния предприятия и возможных результатов от привлеченных инвестиций.

Библиограф.: 4 назв.

Зайцев В.В. Процесс адаптации ОАО к условиям хозяйствования в Республике Беларусь // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.205-210

Приводится теоретическое обоснование необходимости адаптации открытых акционерных обществ (ОАО) к условиям хозяйствования в Республике Беларусь, а также специфика данного процесса.

Раскрываются особенности акционерной формы организации бизнеса, в том числе в ходе трансформации отношений собственности. Определяется значение и влияние внешних условий хозяйствования на

функционирование ОАО. Приводятся различные подходы к адаптации организации как таковой. Также отражены отдельные выводы, полученные в ходе исследования, особенности и наиболее актуальные, с точки зрения автора, направления процесса адаптации ОАО в Беларуси (в том числе в сравнении с российским опытом). В завершении статьи отражаются выводы о степени изученности в Республике Беларусь проблемы адаптации ОАО к реальным условиям хозяйствования, трудностях подобных исследований в будущем, а также значимости данного процесса для ОАО республики.

Библиограф.: 12 назв.

Kielesńska Agata. Gospodarstwo ekologiczne w Polsce, jako czynnik innowacyjny na wsi // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.211-214

W ostatnich latach, w związku a przygotowaniem wejścia Polski do Unii Europejskiej, obserwuje się wyraźny wzrost produkcji ekologicznej i chociaż produkcja ta jest kilkakrotnie niższa niż w UE, to istnieją uzasadnione przesłanki rozwoju tego segmentu produkcji rolnej.

Rolnictwo ekologiczne jest również szansą rozwoju eksportu ekologicznej żywności do krajów unijnych, a jednocześnie stwarza możliwość dostarczania dobrej i korzystnej dla zdrowia żywności na rynek krajowy. Walory i zalety rolnictwa ekologicznego, poza efektem w ochronie ekosystemu, są czynnikiem inicjującym wiele działań modernizacyjnych i restrukturyzacyjnych na polskiej wsi.

Табл. 1, библиограф.: 5 назв.

Knap Ewa. Asymetria informacyjna w przypadku transakcji akwizycji przedsiębiorstwa przez inwestora zagranicznego // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.214-221

Рис.:1, библиограф.: 6 назв.

Konodyba-Szymańska Bogna. Nowe potrzeby i wymagania – ogólna koncepcja marketingu bezpieczeństwa pracy // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С. 221-224

Źródło koncepcji marketingu bezpieczeństwa i higieny pracy jako odpowiedzi na „nowe potrzeby i wymagania” (prawa człowieka, rosnąca świadomość zagrożeń i ich skutków...) oraz szerokiej gamy klientów (pracodawców i pracowników) należy doszukiwać się w zupełnie nowym pojęciu „marketingu społecznego”, a może i „państwowego” gdyż samo państwo pragnie w jak

największym stopniu ograniczyć ponoszone straty z tytułu niewłaściwych warunków pracy.

Рис.2, библиограф.: 10 назв.

Ślawomir Kowalski. Wykorzystanie Marketingu Bezpośredniego W Promocji Przedsiębiorstw Piwowarskich // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.224-228

Krzemińska Joanna. Marketing usług glottodydaktycznych w Polsce. Politechnika // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.228-232

Tematem poniższego artykułu jest marketing usług glottodydaktycznych w Polsce. Punktem wyjścia było stwierdzenie, że ten rodzaj usług wymaga specjalnych koncepcji marketingowych. Jest to uwarunkowane ścisłym podziałem rynku usług glottodydaktycznych na dwie części: w pierwszej mamy do czynienia z zachodnimi szkołami językowymi z długoletnią tradycją i renomą, w drugiej młode i dopiero rozwijające się polskie szkoły, borykające się z ogromnymi trudnościami finansowymi i marketingowymi. Po krótkiej charakterystyce tych dwóch grup omówione zostały podstawowe elementy strategii marketingowej szkół językowych, do których zaliczono stałe podnoszenie poziomu nauczania poprzez podnoszenie kwalifikacji kadry, wprowadzanie innowacji metodycznych, dydaktycznych i technologicznych, organizację i patronat imprez kulturalnych oraz prowadzenie ogólnodostępnych bibliotek i wiedotek. W podsumowaniu wysunięty został wniosek dotyczący szans i perspektyw rozwoju rynku usług glottodydaktycznych w Polsce.

Библиограф.: 4 назв.

Л.О. Кулакова, И.А. Кулаков. Управление рисками в инновационном процессе. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.232-235

Библиограф.: 5 назв.

А. Олейник . Применение математического аппарата теории массового обслуживания в логистической системе трансграничного экономического сотрудничества Западного региона Беларуси. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех.

ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.235-238

Библиограф.: 5 назв.

Ю.А.Олешко. О некоторых проблемах развития интернет-сектора экономики в странах Центральной и Восточной Европы. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.238-242

Рис.: 1 , табл.: 2 , библиограф.: 5 назв.

Krzysztof Ratman. Rola reklamy w budowie świadomości proeuropejskiej krajów kandydackich do Unii Europejskiej. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С. 242-245

Artykuł poświęcony jest zagadnieniu roli reklamy we współczesnej ekonomii, szczególnie zaś w kontekście przystąpienia krajów kandydackich do Unii Europejskiej. Reklama, jako zjawisko społeczne, kreuje świadomość proeuropejską i pomaga przełamywać opory Eurosceptyków .

Grażyna Remblelak. Promocja usług na przykładzie przedsiębiorstw turystycznych. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.245-249

Tourism belongs to one of the most developing areas nowadays. In the last few years a lot of new companies started to operate in this field. However, in order to exist and especially to keep their strong position in the market, companies must take into consideration performing appropriate marketing actions, concentrating on promotion ones. It is obvious that as a result of a variety of products and services it is possible for a company to obtain new customers only by applying an effective promotion. In the article there are presented the most crucial aims and ways of methods which are used by tourist companies to operate successfully in the market.

Табл.: 1 , библиограф.: 11 назв.

Szymon Salamon ,Marcin Dyer .Jakość Obsługi Gwarancyjnej Firm Międzynarodowych W Zakresie Elektronarzędzi. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы:

Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.250-254

Gwarancja jest szczególnym zastrzeżeniem w umowie sprzedaży dotyczącym odpowiedzialności sprzedawcy w stosunku do kupującego za ukryte wady fizyczne towaru. Gwarancja zobowiązuje do usunięcia wad lub dostarczenia towaru wolnego od wad wyłącznie w terminie, na jaki została udzielona. Kupującemu nie wolno w tym czasie odstąpić od umowy sprzedaży ani żądać obniżenia ceny [4].

Gwarancja jest instrumentem prawnym, mającym na celu zrównoważenie ryzyka nabycia rzeczy wadliwej przez użytkownika z jednej strony i zbycia rzeczy wadliwej użytkownikowi przez producenta z drugiej strony. Zarówno użytkownik jak i producent wyrobu ponoszą z tego tytułu straty. Gwarancja w gospodarce wolnorynkowej stała się trwałym elementem walki konkurencyjnej i marketingu firm. Praca niniejsza prezentuje sytuację w tym zakresie, na rynku elektronicznej w Polsce.

Рис.: 2, табл.: 1, библиограф.: 7 назв.

О. В. Сенокосова Проблемы учета затрат и формирования прибыли как источника финансирования инновационной деятельности в условиях Республики Беларусь. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.254-257

Обозначены наиболее проблемные для предприятий виды затрат, которые относятся на себестоимость в пределах установленных норм. Показано отрицательное влияние нормирования затрат на порядок формирования прибыли предприятий. Обоснована нерациональность действующей в республике Беларусь системы формирования себестоимости. Раскрыта необходимость отнесения на себестоимость всех затрат, связанных с производством и реализацией в целях реального отражения себестоимости и прибыли от продажи продукции. Раскрыта сущность деления учета на налоговый и бухгалтерский. Указана значимость перехода отечественного бухгалтерского учета на международные стандарты.

Библиограф.: 4 назв.

Beata Stępień, Piotr Świderek. Wspieranie Innowacyjności Przedsiębiorstw W Polsce Przez Władzę Publiczną. Zarys Regulacji Prawnych Programy Wsparcia. // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы межд. науч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.258-262

Библиограф.: 3 назв.

O. Seroka, E. Gurgul. Opakowania Jako Instrument Marketingowy Wybranych Produktów Spożywczych // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы: Материалы междунауч.-практич. конф. / Брест. гос. тех. ун-т – Ченстоховск. техн. ун-т; Под ред. А.И. Рубахова. – Брест: БГТУ, 2002. – С.262-266

Obecna sytuacja na rynku zmusza polskich producentów do wdrożenia w jak najszerszym zakresie zasad marketingu. Trzeba brać pod uwagę fakt, że konkurencja na rynku żywnością ze strony dostawców z zagranicy będzie się zwiększać. Pewne elementy marketingu powinny być stosowane przez każdego producenta. Natomiast pełne działania marketingowe nie są możliwe do stosowania przez pojedynczych, zwłaszcza drobnych producentów. Znaczenie opakowań rośnie w miarę rozwoju produkcji wyrobów i wzrostu zakresu obrotu towarowego. Wzrastająca podaż i różnorodność towarów wymagają z kolei takiego ich prezentowania na półkach sklepowych, aby nabywcę zainteresować i zachęcić do zakupu i aby ułatwić identyfikację poszczególnych produktów. Opakowanie jest nieodłączną częścią wielu artykułów spożywczych, np. mięsa, wędlin, nabiału, konserw, wyrobów cukierniczych.

Marek Szajt. Finansowanie Innowacji W Polsce Na Tle Krajów Europejskich // Международный инновационный маркетинг в странах Центральной и Восточной Европы. Материалы междунауч. науч.-практич. конференции./ Брест. гос. тех. ун-т- Ченстох.тех.ун-т; под ред. А.И.Рубахова – Брест, БГТУ – 2002. – С.266-267

Artykuł omawia strukturę finansowania działalności badawczo rozwojowej (B+R) w Polsce na tle krajów Unii Europejskiej. Zwraca uwagę zarówno na wielkości kwot przeznaczanych na B+R, jak i ich strukturę ze względu na źródła pochodzenia. W tekście zawarto również uwagi związane z personelem zatrudnionym w badanym sektorze. Wnioski omawiają pokrótce tendencje istniejące w polskiej polityce innowacyjnej.

Рис: 3, табл.: 1, библиограф.: 3 назв.