

Как самостоятельная сфера маркетинга, выставочный маркетинг имеет определенный субъектный состав, который может быть представлен следующим образом:

- 1) предприятия – участники выставки – экспоненты;
- 2) предприятия – организаторы выставки;
- 3) предприятия, обеспечивающие выставочную деятельность;
- 4) контролирующие и регулирующие органы выставочной деятельности;
- 5) потребители выставочного продукта (государственные, общественные, коммерческие организации и фирмы, специалисты и посетители выставок).

С позиции указанных субъектов выставочный маркетинг может рассматриваться как: а) концепция информационного обеспечения маркетинга; б) элемент маркетинговой политики предприятия; в) система оперативного маркетинга по подготовке и проведению выставочных мероприятий. Данные направления не должны противопоставляться друг другу, а рассматриваться как функциональные подсистемы единого процесса.

Являясь эффективным средством повышения продаж и коммуникаций с целевой аудиторией, выставочная деятельность позволяет обеспечить емкий и непосредственный контакт заинтересованных сторон, когда они общаются без посредников с наибольшими возможностями ознакомления друг с другом.

УДК 338.24

СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ

Студент гр. 113611 Дудак В.О.

Ст. преп. Макарская М. М.

Белорусский национальный технический университет

Качество является комплексным фактором, который увязывает одномерные процессы в многомерные, обеспечивает устойчивое положение предприятия на рынке. Проблема качества осознаётся как стратегическая. Разрабатывая программу повышения конкурентоспособности, предприятиям необходимо сформулировать целевую установку:

- соответствие качества продукции требованиям рынка и конкретного потребителя;
- сокращение транзакционных затрат;
- формирование имиджа предприятия как надёжного партнёра.

Можно выделить три уровня систем управления качеством, имеющих некоторые концептуальные различия:

- системы, соответствующие требованиям стандарта ИСО 9001;

– всеобщее управление качеством – TQM (Total Quality Management);

– системы, соответствующие критериям национальных или международных (региональных) премий, дипломов по качеству.

Основной современной концепции качества является ориентация на удовлетворение спроса потребителей и общества в целом, непрерывное улучшение качества сверх достигнутого различными странами мира. Практика показывает, что творческий обмен передовым опытом по улучшению качества, интеграция всех подходов и методов к вопросу способствуют прогрессу человечества, повышению качества жизни, решению глобальных проблем. Единые подходы, признанные специалистами всех стран, известны как принципы всеобщего управления качеством Total Quality Management (TQM).

Если формируемая на предприятии система управления качеством состоит на основе концепции TQM, то важнейшим элементом этой системы, определяющим её внутреннюю архитектуру и увязывающим её параметры с требованиями потребителей, становятся международные стандарты качества серии ИСО- 9001 и ИСО – 14000. При таком подходе предприятия получают реальные конкурентные преимущества, одним из которых является возможность правильно определять и корректировать свою стратегию и приоритеты развития, ресурсы, обновлять технологические схемы работы, принимать эффективные управленческие решения. Высший менеджмент предприятия должен оказывать всемерную поддержку процессам, ориентированным на повышение качества работ.

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр. 113611 Зайцев А.В.

Д-р экон. наук, профессор Енин Ю.И.

Белорусский национальный технический университет

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое