

- Распределительная функция проявляется через распределение и перераспределение общей суммы сформированных финансовых ресурсов предприятия, через формирование фондов денежных средств, определение основных стоимостных пропорций в процессе распределения доходов и финансовых ресурсов, через обеспечение оптимального сочетания интересов отдельных товаропроизводителей, и государства в целом. Распределительные отношения также серьезно влияют на конечные результаты. Распределяемая выручка от реализации продукции частично направляется на возмещение затрат предприятия, а другая часть ее представляет прибыль.

Контрольная функция предполагает осуществление финансового контроля за результатами производственно-хозяйственной деятельности организаций, а также за процессом формирования, распределения и использования их финансовых ресурсов. С помощью ее осуществляется контроль за формированием собственного капитала предприятия, формированием и целевым использованием денежных фондов, за изменениями финансовых показателей. Реализация этой функции на практике связана с применением различного рода стимулов и санкций, а также соответствующих финансовых показателей, на основе которых разрабатывать необходимые меры для повышения эффективности всей производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

УДК 339.138

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СУБЪЕКТОВ ВЫСТАВОЧНОГО МАРКЕТИНГА**

Студентка гр. 113611 Дерюгина Т.В.

Ст. преп. Макарская М. М.

Белорусский национальный технический университет

Каждый предприниматель нацелен на развитие бизнеса, поиск новых рынков сбыта, что определяет максимальную ориентацию на потребителя и углубленную работу в маркетинговой деятельности. Для обеспечения современного уровня маркетинговых коммуникаций в региональном или отраслевом масштабе реализации выставочной деятельности в виде последовательности экспозиционных мероприятий уже недостаточно. Необходима постоянная информационная работа с существующими и потенциальными участниками экспозиции, формирование эффективной системы выставочного сервиса, что обеспечивается функционированием регулярной универсальной экспозиции, развитием комплексного информационного обеспечения, формированием системы стандартизации выставочной деятельности и сертификации участников выставки.

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;