

«Имидж» в переводе с французского означает образ, изображение, представление. В современном значении это понятие обозначает то впечатление, которое производит человек на окружающих, что и как он говорит и делает, каков стиль его мышления, поведения, общения с людьми, его внешность, одежда, манеры, мимика, жесты, культура речи. Одним из условий создания собственного имиджа является знание правил этикета и умение вести себя в соответствии с ними.

Деловой протокол представляет собой свод правил, в соответствии с которыми регулируются порядок различных церемоний, форма одежды, оформление визитных карточек, деловая беседа по телефону и другие формы коммуникационного общения.

Таким образом, для осуществления эффективных деловых коммуникаций следует использовать все средства служебного этикета: деловой стиль, включающий деловую одежду и особенности ведения делового протокола.

УДК 339.137.22

А. Внукова

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е. Ю. Быкова, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

ОЦЕНКА И АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МУКОМОЛЬНО-КРУПЯНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Проблема повышения конкурентоспособности является в настоящее время одной из наиболее актуальных задач каждого предприятия. Рост предприятий, производящих аналогичную продукцию на рынках товаров и услуг поставил вопрос об исследовании основных характеристик конкурентоспособного развития предприятий и факторов, влияющих на них.

Мукомольно-крупяная промышленность входит в число наиболее социально значимых отраслей агропромышленного комплекса. Вырабатываемые из муки хлеб, хлебобулочные, макаронные, крупяные и кондитерские изделия необходимы всем потребителям не зависимо от возраста, социального статуса и доходов. Чтобы предприятия оставались конкурентоспособными в данной отрасли, необходимо учитывать предпочтения потребителей, повышать качество продукции и находить конкурентные преимущества. При оценке конкурентоспособности предприятий мукомольно-крупяной промышленности были отобраны показатели, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка и сравнение основных показателей конкурентов мукомольно-крупяной промышленности

| Показатели | Предприятия | | | |
|---------------------------|---|---|---|--|
| | ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» | ОАО «Лидахлебопродукт» | ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» | УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» |
| Доля рынка | 24,3% | 12,7% | 7,9% | 21,5% |
| Внешняя торговля | Продукция реализуется в Республике Беларусь, страны СНГ и Евросоюза | Продукция реализуется в Республике Беларусь и Российской Федерации | Продукция реализуется в Республике Беларусь | Продукция реализуется в Республике Беларусь, Российской Федерации, Литве и Молдове |
| Системы контроля качества | СТБ ИСО 9001-2009 СТБ 1470-2012 | СТБ ИСО 9001-2009 СТБ 18001-2009 СТБ 1470-2004 СТБ 14001-2005 | СТБ ИСО 9001-2009 СТБ ИСО 18001-2009 | СТБ ИСО 9001-2009 СТБ 1470-2012 СТБ ИСО 14001-2005 СТБ 18001-2009 |
| Широта ассортимента | Мука, крупы, мучные смеси, макароны, зерновые смеси, здоровое питание | Мука, полуфабрикаты, макароны, комбикорма, премиксы | Комбикорма и мука | Мука, крупы, полуфабрикаты, макароны, комбикорма |
| Продвижение продукции | Активная рекламная политика, участие в ярмарках-выставках, конкурсах, наличие web-сайта с обширной информацией о предприятии, продукции и обратной связью | Слабая рекламная политика, участие в ярмарках-выставках, наличие web-сайта с основной информацией о предприятии и продукции | Слабая рекламная политика, наличие web-сайта с основной информацией о предприятии и продукции | Активная рекламная политика, активное участие в ярмарках-выставках, конкурсах, наличие web-сайта с обширной информацией о предприятии, продукции и обратной связью |

При проведении исследования было выявлено несколько предприятий мукомольно-крупяной промышленности с наибольшей долей рынка: ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» – 24,3%, УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» – 21,5%, ОАО «Лидахлебо-продукт» – 12,7%, ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» – 7,9%.

По результатам анализа представленных предприятий произведена оценка показателей конкурентоспособности (таблица 2).

Таблица 2 – Оценка показателей конкурентоспособности предприятий мукомольно-крупяной промышленности

| Показатель | Коэффициент значимости | Предприятия | | | |
|---------------------------|------------------------|---------------------------------------|-------------------------|---|--|
| | | ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» | ОАО «Лида хлебопродукт» | ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» | УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» |
| Доля рынка | 0,23 | 10 | 7 | 6 | 8 |
| Внешняя торговля | 0,1 | 10 | 8 | 7 | 8 |
| Системы контроля качества | 0,3 | 7 | 9 | 7 | 9 |
| Широта ассортимента | 0,2 | 10 | 8 | 5 | 8 |
| Продвижение продукции | 0,1 | 10 | 7 | 6 | 10 |
| Итого: | 1 | 47 | 40 | 31 | 43 |

Наиболее конкурентоспособным предприятием является ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов», т.к. превосходит своих конкурентов по всем показателям, кроме наличия системы контроля качества. Второе место среди производителей мукомольно-крупяной промышленности занимает УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов», который уступает лидеру по таким показателям как доля рынка, внешняя торговля и широта ассортимента.

УДК 338.658

Н. Гасанов

(Азербайджанская Республика)

Научный руководитель А.А. Гасанов, д.ф.э., и.о. доцента
Азербайджанский государственный аграрный университет

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ АПК

Для успешного функционирования АПК во многих странах мира, ведущую роль играет маркетинг предприятия. Его использование в рыночной экономике позволяет им перестроить производственно-хозяйственную деятельность от начальных стадий до конечного результата. В данном случае учитываются требования, предъявляемые рынком, которые обеспечивают эффективную реализацию маркетинговой стратегии организаций в агропромышленном комплексе.