

вания и запасными частями; координацию и организацию работы региональных центров технического сервиса; изучение конъюнктуры рынка, координацию заказа на производство машин, запасных частей; выполнение исследований, конструирование новой техники.

Региональный центр фирменного технического сервиса проводит исследование конъюнктуры рынка услуг, рекламу, торговлю машинами и запасными частями; все виды технического обслуживания и ремонта; восстановление деталей и узлов; прокат, хранение, модернизацию и утилизацию техники; обучение владельцев и ремонтно-обслуживающего персонала.

Дилер или сервисный участок осуществляет торговлю машинами и запчастями, текущий ремонт и техническое обслуживание, прокат техники, обучение владельцев техники, накопление и обработку информации о качестве машин и оборудования, и требований к ним.

Дилеры фирменного технического сервиса подчиняются своему региональному центру и специализируются, в зависимости от количества машин определенной марки в районе, или на конкретном виде, или группе выпускаемой заводом-изготовителем техники. Причем такое построение не исключает возможности их объединения и согласованной совместной работы.

Одновременно с вышеизложенными формами существует техническое обслуживание эксплуатируемой техники самими потребителями.

Как показывает практика США и стран Западной Европы, другой современной формой организации технического сервиса является система, в которой основным исполнителем всего комплекса работ по обслуживанию сельскохозяйственных товаропроизводителей выступают независимые посреднические фирмы (дилеры) и специализированные фирмы по восстановлению и капитальному ремонту узлов и агрегатов [5].

Предприятия дилеров при такой форме организации технического сервиса являются юридически и экономически самостоятельными фирмами, которые осуществляют хозяйственную деятельность по лицензии какой-нибудь крупной компании, организуя реализацию изготавливаемых ею машин и их сервис на свой страх и риск.

УДК 316.77

**Е. Вархапович**

(Республика Беларусь)

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

## **СЛУЖЕБНЫЙ ЭТИКЕТ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Слово «этикет», означающее во французском языке этикетку, товарный знак, т.е. первоначальную характеристику предмета, получило

современный смысл во времена Людовика XIV. В то время для приглашения на придворные балы рассылались специальные карточки с указанием времени, места, формы одежды, обязательных правил поведения придворных на балу, чтобы как бы узаконить строгое соблюдение придворной иерархии и таким образом еще более возвеличить царствующую особу.

В наше время этикет демократизировался, но сохранил многие выработанные веками правила и то, что называется приличиями, вежливостью, хорошим тоном или хорошими манерами.

Этикет в деловом общении – сложившиеся нормы нравственности – является результатом становления взаимоотношений между людьми как в общественной, так и в семейной жизни. Без соблюдения этих норм невозможны политические, экономические, культурные и семейные отношения.

Каждый культурный человек должен не только знать и соблюдать основные нормы этикета, но и понимать необходимость определенных правил взаимоотношений. Манеры во многом отражают внутреннюю культуру человека, его нравственные и интеллектуальные качества. Умение правильно вести себя в обществе имеет очень большое значение: оно облегчает установление контактов, способствует достижению взаимопонимания, создает хорошие, устойчивые взаимоотношения.

Современный этикет регламентирует поведение людей в быту и на службе, в общественных местах и на улице, в гостях и на официальных мероприятиях (приемах, церемониях, переговорах).

Деловой стиль в широком смысле – это нормы и правила поведения, общения, внешнего вида деловых людей. К нему мы относим и требования к употребляемой лексике, к порядку организации рабочего времени и места, одежде, аксессуарам и др.

Сейчас все в большем количестве организаций появляются строгие требования к внешнему виду сотрудников, их одежде. Наиболее строгие требования к внешнему виду выдвигаются в банковских структурах, компаниях, занимающихся консалтингом, аудитом, компаниях, предоставляющих юридические услуги.

Деловая одежда обязательно должна соответствовать обстоятельствам, не вызывать раздражения, не быть броской. Одежда производит впечатление на окружающих, поэтому грамотно подобранный гардероб позволяет создать образ человека уверенного в себе, солидного, элегантного, внушающего доверие, порядочного, аккуратного, располагающего к дальнейшему общению.

В современном деловом мире способности и умению человека производить хорошее впечатление придают очень большое значение. Учитывая это, деловой человек должен быть не только готовым морально отвечать за свои действия (тем более за поступки), но и следить за внешним видом.

«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.