

действия на организм человека. Одно время в мировой науке сложилось мнение, что лекарственные растения не могут конкурировать на рынке «здоровья» с химическими препаратами. В последнее время наблюдается возврат к изучению лекарственных растений и препаратов на их основе. В данном направлении работают коллективы Витебского и Гродненского медицинских университетов.

Несмотря на большое значение лекарственных растений для фармацевтической промышленности, практически отсутствует научное экономическое обоснование взаимосвязи и работы всех частей рынка: от производства и заготовки сырья, до реализации лекарственного препарата конечному потребителю.

УДК: 631.152:658.012.4.

О АТТЕСТАЦИИ РУКОВОДЯЩИХ РАБОТНИКОВ И СПЕЦИАЛИСТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

Гудкова Н.А.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

В соответствии с Типовым положением об аттестации руководителей и специалистов предприятий, учреждений, организаций от 31 октября 1996 г. N 84, утвержденным постановлением Министерства труда Республики Беларусь, аттестация руководящих кадров и специалистов предприятий и организаций всех форм собственности проводится нанимателями в целях: улучшения подбора, расстановки и подготовки кадров, повышения их деловой квалификации, качества и эффективности труда; обеспечения более тесной связи материальных и моральных стимулов с результатами труда.

Аттестация кадров на производстве проводится периодически. Однако конкретная периодичность проведения аттестации не предусмотрена, так как решение о ее проведении в каждом конкретном случае принимает руководитель предприятия. Может ли это означать, что наниматель вправе вообще не проводить аттестацию или по своему усмотрению проводить ее, например, один раз в десять лет? Так поступать он не может. Анализ нормативных актов об аттестации, в том числе ведомственных, и практика их применения позволяют высказать некоторые суждения по данной проблеме.

Исходя из практического опыта, накопленного за последние годы в проведении аттестации кадров в различных отраслях народного хозяйства, и действующих положений по аттестации государственных служащих, других категорий, на наш взгляд, периодичность аттестации

должна быть не реже одного раза в три года. При этом, независимо от того, какая будет установлена периодичность аттестации, работники должны быть уверены в регулярности и обязательности ее проведения. Это является одним из основных условий эффективности аттестации и выработки должного к ней отношения.

УДК 637.1: 658.8 (476. 6)

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ

Дорошкевич И.Н., Леванов С.Ю.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Молочные продукты занимают важное место в ассортименте питания среднестатистического белоруса. Молочная промышленность республики в последние годы значительно расширила ассортимент, улучшила качество и внешнюю привлекательность молочных продуктов.

Целью нашего исследования являлось изучение поведения потребителя молочных продуктов г. Гродно, его удовлетворенность ассортиментом и качеством продукции. Методика исследования представляла собой личный выборочный опрос потребителей с элементами глубинного интервью в местах совершения покупки. Было опрошено 300 респондентов в трех продовольственных магазинах.

В результате исследования было выявлено, что значительная часть респондентов 56,5% покупает молочные продукты каждый день и 28,8% - несколько раз в неделю. В случае отсутствия любимого молочного продукта в магазине 52,3% покупателей приобретут аналогичный молочный продукт, но другого производителя или другого объема; 17,7% - откажутся от покупки; и 30,0% покупателей посетят другой магазин в поисках любимого продукта.

Около двух третей покупателей готовы увеличить потребление молочных продуктов. При этом в качестве наиболее вероятных стимулов 30,0% упомянули расширение ассортимента, снижение цены – 26,5%, повышение качества – 18,8%. Реклама и дополнительная полезная информация о свойствах молочных продуктов может явиться стимулом для 5,7% потребителей. Только 36,5% потребителей однозначно заявили о том, что ни при каких условиях не увеличат потребление молочных продуктов.

При покупке молочного продукта 41,5% покупателей обращают внимание на объем упаковки, 35,4% - на практичность и удобство, 18,5% - на красочность упаковки и рекламу марки.