

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.

Исходя из вышесказанного, необходимо строить производственную программу по молочным продуктам, учитывая вкусы и предпочтения покупателей. Наиболее существенными факторами стимулирования спроса, наряду с ценой, выступают объем, практичность и удобство упаковки.

УДК 631.155.2:658.8:637.1 (476.6)

## **ПОИСК ВОЗМОЖНЫХ ПУТЕЙ РАСШИРЕНИЯ КАНАЛОВ СБЫТА ОАО «ГРОДНО-МОЛКОМБИНАТ»**

**Дегтяревич Ир.И.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Сбытовая политика предприятия является завершающим и одним из важнейших элементов производственно-сбытовой деятельности. От эффективности ее осуществления зависит не только объем продаж, но и известность торговой марки, а также степень удовлетворенности потребителей и желание осуществления повторных покупок. В этой связи считаем проведение исследований по поиску дополнительных каналов сбыта достаточно своевременными и актуальными.

Как показали исследования, география рынков сбыта ОАО «Гродно-Молкомбинат» достаточно обширна. Продукция анализируемого предприятия реализуется практически по всей территории Республики Беларусь, наименее освоенным регионом при этом остается Брест и Брестская область. В настоящее время предприятием ведется большая работа по расширению ассортимента производимой продукции, совершенствованию ее качества и брендингу, что позволяет увеличить объемы продаж и благоприятно сказывается на экономической эффективности.

С целью совершенствования сбытовой деятельности нами была рассмотрена возможность открытия на территории г. Гродно молочного бара. Исследования проводились методом анкетирования среди гродненских потребителей. Анализ потребительских предпочтений 160 респондентов показал, что наиболее употребляемой молочной продукцией является продукция с торговой маркой «Молочный мир» и «Савушкин продукт» (56 % и 44 % соответственно). Высокий уровень потребления достигается за счет свободного доступа в розничной сети, широкого ассортимента и высокого качества продукции. Что касается расширения каналов сбыта молкомбината, то более 80 % опрошенных потребителей указали на необходимость открытия молочного бара, внесли предложения по ассортименту и выразили готовность посещать подобное заведение.