

дание Единого таможенного тарифа, единого Таможенного кодекса. Поэтому различия в условиях для субъектов хозяйствования стран — участниц Таможенного союза (государственная поддержка производителей, разная налоговая нагрузка, существование свободных экономических зон и т.д.) приведут к возникновению различной конкурентоспособности товаров и предприятий государств, входящих в Таможенный союз, к различным объемам внутренних и иностранных инвестиций.

6. Для функционирования Таможенного союза необходимо спрогнозировать и проанализировать все возможные проблемы, возникающие на каждом этапе формирования Таможенного союза, и последствия, которые вытекают из этих проблем. Слишком сжатые сроки, в которых осуществляется формирование Таможенного союза, не позволяют полностью согласовать все вопросы, что в дальнейшем может преобразоваться в более глубокие последствия для его стран-участниц.

Литература

1. О ратификации Соглашения о едином таможенно-тарифном регулировании: Закон Респ. Беларусь, 9 июля 2008 г., № 383-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2008.
2. Уплата налогов 2010. Международный обзор = Paying Taxes 2010 — The Global Picture / Всемир. банк, Междунар. финанс. корпорация, Pricewaterhouse Coopers. — М., 2009.
3. Договор о создании единой таможенной территории и формировании Таможенного союза: подписан 6 окт. 2007 г.: вступил в силу 10 окт. 2008 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2008.

Л.С. Микулович,

кандидат сельскохозяйственных наук, доцент

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПЛОДОВООВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ

В статье исследуется качество соков и кетчупов, вырабатываемых отечественными производителями, а также производителями ближнего и дальнего зарубежья. Проведена оценка качества 20 наименований яблочного сока (4 вида отечественного производителя, 13 — ближнего и 3 — дальнего зарубежья), 15 наименований кетчупов (3 вида отечественного производителя и 12 видов ближнего зарубежья) Выявлены наиболее конкурентоспособные наименования соков и кетчупов. Даны предложения по совершенствованию ассортимента соков и кетчупов, вырабатываемых в Республике Беларусь.

Качество продукции является одним из важнейших средств завоевания и удержания позиции на рынке, а обеспечение надлежащего качества продукции — это гарантия признания и доверия потребителей. Проблема качества наиболее актуальна на сегодняшний день и главное место в ее решении отведено производству и торговле.

Флодоовощная консервная промышленность является важным звеном агропромышленного комплекса Республики Беларусь. Необходимость развития этой отрасли связана с задачами равномерного обеспечения населения плодовоовощной продукцией в течение года, сохранения скоропортящейся продукции в период массового сбора и создания его резервов.

Фрукты и овощи являются неотъемлемой частью рациона здорового питания человека, причем не только ввиду их освежающего вкуса и аромата, но благодаря высокой питательной и физиологической ценности. Регулярное употребление в пищу фруктов и овощей уменьшает риск возникновения многих заболеваний [1—3, 9].

Уже на заре человечества из фруктов и овощей люди умели добывать питательный сок, включая его в ежедневный рацион. Сегодня во всем мире производство соков является важным сегментом рынка безалкогольных напитков; общий объем мирового производства этого вида продукции оценивается в 30 млрд л в год при обороте около 30 млрд дол. США. Основными мировыми центрами производства соков в настоящее время являются Европа, Северная Америка, Австралия и Азия, о чем свидетельствуют как показатели производства соков, так и их потребление на душу населения в этих регионах. Только в Германии за последние 50 лет годовой объем потребления сока на душу населения вырос в 40 раз — с 2 до 46 л. В среднем житель Европы, Северной Америки и Японии выпивает 30—40 л в год, в России — 18 л, в Республике Белоруссии — около 12 л.

Сравнение показателя душевого потребления сока указывает на перспективность развития соковой отрасли. В связи с этим 27.01.2006 г. была утверждена Программа развития производства плодоовощных консервов в Республике Беларусь на 2006—2010 годы, одной из основных задач которой является увеличение объемов выпуска импортозамещающей продукции, в том числе соков. Фальсификация соков в последнее время является очень актуальной проблемой, поэтому очень важно выявить ее и принять необходимые меры [3].

Рынок соков и сокосодержащей продукции — один из самых динамичных в мире, характеризуется быстрыми сроками окупаемости и высокой доходностью, считается одним из наиболее привлекательных для инвестиционных вложений. Тем не менее белорусский рынок (в 3 раза превосходящий рынок игристых и виноградных вин) до недавнего времени оставался практически без внимания инвесторов. В результате импорт соков превзошел внутреннее производство в 4 раза, достигнув в стоимостном выражении 65 млн дол. США. За последние годы производство соков в Республике Беларусь увеличилось примерно на 13 % [2]. Импорт на 90 % представлен соками молдавского, украинского и российского производства.

Консервная отрасль «Белгоспищепром» представлена тремя предприятиями прямого подчинения (РУПП «Клецкий консервный завод», ОАО «Малоритский консервноовощесушильный завод», РУП «Витебский плодоовощной комбинат») и 38 организациями областной коммунальной собственности, также в республике действуют 60 предприятий различных форм собственности и подчинения, которые могут производить соки.

По данным Национального статистического комитета, объем производства фруктовых соков в Беларуси в январе—сентябре 2009 г. увеличился на 4,5 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил 90,3 млн условных банок (муб). Наибольший объем производства обеспечили юридические лица без ведомственной подчиненности, выпустившие 39,8 муб соков (в 2,3 раза больше, чем в январе—сентябре 2008 г.). Подведомственные облизполкомам предприятия сократили выпуск на 33,7 % (до 30,6 муб). Предприятия концерна «Белгоспищепром» за девять месяцев 2009 г. произвели 15,5 муб фруктовых соков (на 16,5 % больше, чем в январе—сентябре 2008 г.) [4, 5].

Предприятия, подчиненные горисполкомам, произвели в январе—сентябре 3,5 муб фруктовых соков, сократив выпуск по сравнению с тем же периодом прошлого года на 33,9 %, предприятия Белкоопсоюза — 865 тыс. условных банок (туб) (на 79,6 % меньше), предприятия Минсельхозпрода выпустили 78 туб таких соков (в 4,9 раза больше).

Овощных соков в январе—сентябре 2009 г. белорусские предприятия выпустили 4,1 муб, что на 4,5 % меньше уровня января—сентября 2008 г. Предприятия концерна «Белгоспищепром» изготовили этой продукции на 6,5 % больше, чем в январе—сентябре 2008 г., юридические лица без ведомственной подчиненности — 561 туб (на 17,4 % больше), подведомственные облисполкомам предприятия сократили выпуск на 29,3 % — до 750 туб.

По информации Национального статистического комитета, соков фруктовых детских за январь—сентябрь 2009 г. было изготовлено 3,1 муб (на 27,2 % меньше уровня того же периода 2008 г.), детских овощных соков — 1,4 муб (на 24,5 % меньше) [5].

Продажа соков торговыми организациями в 2009 г составила 201 389,4 туб (в 2008 г. — 203 311,8 туб). В 2009 г. продано по всем каналам реализации 266,4 млн условных банок, в том числе торговыми организациями 201,4 млн условных банок. Объем запасов торговых сетей соков на январь 2010 г. составил 9084,7 туб.

Импорт плодоовощных томатных соусов и кетчупов в 2010 г. составил 5753,5 т.

Соки и томатопродукты обладают высокой пищевой ценностью, так как состоят из легкоусвояемых углеводов (глюкозы, фруктозы, сахарозы и др.), комплекса водорастворимых витаминов (аскорбиновой, фолиевой, никотиновой и пантотеновой кислот, Р-активных веществ, каротина, тиамина, рибофлавина и др.), минеральных солей, пектиновых веществ, органических кислот, ароматических соединений [1, 6].

В зависимости от способа производства, внешнего вида сырья вырабатывают соки без мякоти натуральные, с сахаром и мякотью, купажированные, концентрированные, с мякотью натуральные. Учитывая различия в технологии производства, к натуральным сокам относят соки, полученные из плодов и овощей с добавлением при необходимости отогнанных при концентрировании (выпаривании) натуральных ароматических компонентов или же восстановленные из концентрированного сока путем добавления воды. Концентрат сока при этом должен быть разбавлен до уровня природных качественных показателей натурального сока, из которого он был получен.

Натуральные соки могут быть прозрачными (осветленными) и мутными (неосветленными). Соки с сахаром или добавлением сахарного сиропа вырабатывают из плодов и ягод с повышенной кислотностью или из сырья с низкой сахаристостью. Купажированные соки получают смешиванием нескольких видов соков. Цель купажирования — улучшение органолептических свойств пищевой и биологической ценности соков. Их вырабатывают натуральными и с сахаром, с мякотью и сахаром и др. Кроме того, вырабатывают комбинированно-купажированные соки плодово-ягодные и овощные.

Концентрированные соки получают путем удаления части содержащейся в них воды при увеличении содержания растворимых сухих веществ не менее чем в 2 раза. Сухой сок получают путем физического воздействия на содержащуюся в нем воду до воздушно-сухого порошкообразного состояния. В сухой фруктовый сок могут быть добавлены натуральные летучие ароматические компоненты, аскорбиновая и лимонная кислоты, сахара. Концентрированные соки используются и для купажирования, получения соков-напитков, в кулинарии, виноделии, кондитерском и молочном производстве. Ассортимент концентрированных соков определяется видом сырья.

Концентрированные томатопродукты готовят из протертой, освобожденной от кожицы и семян уваренной томатной массы. В зависимости от концентрации сухих веществ выпускают томатное пюре, несоленую и соленую томатную пасту, томатные соусы и кетчупы.

Цель работы — исследование качества и выявление конкурентоспособности фруктовых соков и концентрированных томатопродуктов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: охарактеризовать объекты исследований; провести балльную оценку качества соков и концен-

трированных томатопродуктов; выявить конкурентоспособные соки и томатопродукты, реализуемые в Минске; провести маркетинговые исследования среди потребителей.

Материал и методика исследований. Объектами исследований явились 20 наименований яблочного сока, выработанных отечественными производителями ближнего и дальнего зарубежья, из них: 4 вида отечественного производителя, 13 — ближнего и 3 — дальнего зарубежья. Исследовали 15 наименований кетчупов, из них отечественного производителя — 3 вида и 12 видов — ближнего зарубежья.

Оценку качества соков проводили согласно требованиям СТБ 18-23-2008 [6], кетчупов — по СТБ 1000-96 (по внешнему виду, консистенции, вкусу и запаху, цвету) [7]. Из физико-химических показателей определяли массовую долю растворимых сухих веществ и титруемую кислотность.

Результаты исследований и их обсуждение. Все исследуемые образцы яблочного сока и кетчупа по органолептическим и физико-химическим показателям соответствовали требованиям технических нормативно-правовых актов.

Исследовали образцы яблочного сока следующих производителей: Республика Беларусь (далее — РБ) — ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Гормолзавод № 2», Гродненский консервный завод, ОДО «Фирма АВС» (4 образца); Российская Федерация (далее — РФ) — ОАО «Раменский молочный комбинат», ООО «Нидан—Гросс» (3 образца), ООО «Дан грейд»; Украина — ООО «Сандора» (3 образца), ДП «Николаевский соковый завод» и ОАО «Виннифрут»; Молдова — г. Орхей; Литва — г. Вильнюс; Латвия — «Cido Food Group»; Австрия — «Rauch»; Германия — УП «Олдвик»; Польша — «Гранд». Результаты исследований показали, что наиболее полная информация маркировки представлена у следующих соков: «Rauch» — Австрия, «Dh Siemer Gold» — Германия и «Grand» — Польша, где указано содержание белков, жиров, углеводов, энергетическая ценность, минеральный, витаминный состав и др.

Балльную оценку качества яблочного сока проводили по следующим показателям: внешнему виду и консистенции, вкусу и запаху, цвету, информативности и красочности упаковки.

По результатам оценки качества сока можно построить следующий убывающий ряд (в баллах): «Добрый» РФ (56); «J7» РФ (54); «Садочек» Украина (52); «Моя семья» РФ (51); «Siemer GOLD» Германия (50); «Я» РФ (49); «Дар» Украина (49); «Сандора Голд» Украина (49); «Rauch» Австрия (49); АВС РБ (48); «Elmehhooster» Литва (48); «Rio» Латвия (48); «Золотой источник» РБ (47); «Tropikano» РФ (47); «Монтик» РБ (46); «Сок яблочный» Украина (44); «Вини фрукт» Украина (44); «Юник» РБ (43) и «Натуралис» Молдова (36). Яблочные соки «Добрый» РФ и «J7» РФ имели наибольшее количество баллов (56 и 54). За базовый образец взяли произвольно сок с реальной стоимостью 3,45 тыс. р.

Можно отметить, что комплексный обобщенный показатель качества у яблочного сока «J7» (РФ) равен 0,96; «Садочек» (Украина) — 0,93 и «Моя семья» (РФ) — 0,91. Для соков «Siemer Gold» (Германия) — 89; «Я» (РФ) — 88; «Дар» (Украина) — 0,88; «Сандора Голд» (Украина) — 0,88; «Rauch» (Австрия) — 0,88; АВС (РБ) — 0,86; «Добрый» (РФ) — 0,86; «Elmehhooster» (Литва) — 0,86; «Rio» (Латвия) — 0,86; «Гранд» (Польша) — 0,86; «Золотой источник» (РБ) — 0,84; «Tropikano» (РФ) — 0,84; «Монтик» (РБ) — 0,82; «Сок яблочный» (Украина) — 0,79; «Вини фрукт» (Украина) — 0,79; «Юник» (РБ) — 0,77; «Натуралис» (Молдова) — 0,64.

Таким образом, соки «J7» (РФ), «Садочек» (Украина) и «Моя семья» (РФ) лучшего качества (0,96—0,91 баллов). Комплексный обобщенный показатель отечественных соков ниже и составил для соков РБ: АВС — 0,86; «Золотой источник» — 0,84 балла; «Монтик» — 0,82 и «Юник» — 0,77.

По индексу конкурентоспособности можно построить следующий убывающий ряд: «Добрый» РФ (1,31); «Сок яблочный» Украина (1,24); «Дар» Украина (1,14); «Монтик»

РБ (1,05); «Золотой источник» РБ (1,03); ABC РБ (1,02); «Сандора Голд» Украина (1,02).

По комплексу качественных и экономических показателей индекс конкурентоспособности изменяется в пределах 0,49—1,31. При этом самый низкий индекс конкурентоспособности сока «Elmehhoster» (Литва) определяется гораздо большей ценой. Сок «Добрый», как видно из данных, имел низкую цену, что и определяется самым высоким индексом конкурентоспособности.

Расчет реальной стоимости рассчитывается как произведение комплексного показателя на фактическую стоимость. Покупатель переплачивает за соки: «Elmehhoster» (Литва) на 50,7 % (3,04 тыс. р.); «Я» (РФ) — 41,9 % (2,18 тыс. р.); «Натуралис» (Молдова) — 40,0 % (1,48 тыс. р.); «Гранд» (Польша) — 29,3 % (1,22 тыс. р.); «Rauch» (Австрия) — 27,8 % (1,16 тыс. р.); «Вини фрукт» (Украина) — 25,9 % (0,95 тыс. р.); «Тропикано» (РФ) — 22,6 % (0,84 тыс. р.). Следует отметить, что за импортные соки потребитель переплачивает на 22—50 % т.е. рыночные цены не соответствуют качественным показателям. За соки отечественных производителей покупатель недоплачивает 2—5 %. Однако наблюдается недоплата по сокам: «Добрый» (РФ) на 30,9 % (0,70 тыс. р.); «Сок яблочный» (Украина) — 23,8 % (0,52 тыс. р.); «Дар» (Украина) — 14,4 % (0,38 тыс. р.); «Садочек» (Украина) — 14,4 % (0,40 тыс. р.).

Объектами исследований кетчупов явились: Томатный «Пикник» ТМ «Верес», Шашлычный «Пикник» ТМ «Верес», Болгарский «Пикник» ТМ «Верес» — производитель ЗАО «Агроэкопродукт» Украина; К шашлыку ТМ «Торчин», С паприкой ТМ «Торчин» и Чили ТМ «Торчин» — производитель ЗАО «Волыньхолдинг» Украина; Шашлычный ТМ «Дарина», Томатный ТМ «Дарина», Пикантный ТМ «Дарина» — производитель ЗАО «Чумак» Украина; Нежный ТМ «Золотая капля», Томатный ТМ «Золотая капля» — производитель ОАО «Минский маргаринный завод» РБ; Томатный ТМ «Пикадор», Краснодарский ТМ «Пикадор», Шашлычный ТМ «Пикадор» — производитель ООО «Петропродукт» РФ.

Полные сведения о пищевой ценности представлены в кетчупах, произведенных на Украине (указаны содержание белков, углеводов, витаминов, минеральных веществ, энергетическая ценность). В кетчупах, произведенных в Республике Беларусь и Российской Федерации, не дана информация по содержанию витаминов и минеральных веществ.

Балльную оценку качества кетчупов проводили по следующим показателям: вкусу и запаху, внешнему виду, консистенции, цвету, удобству упаковки, марки, информативности упаковки.

Результаты оценки качества кетчупов показали, что наибольшее количество баллов имеет образец Болгарский «Пикник» ТМ «Верес» (Украина). Данный образец был взят за базовый.

Следует отметить, что наименьшее количество баллов имели образцы отечественных производителей — Томатный ТМ «Золотая капля» и Шашлычный ТМ «Золотая капля» (65 баллов), а кетчуп Нежный «Золотая капля» несколько больше — 70 баллов.

Результаты исследований показали, что наиболее конкурентоспособными являются кетчупы: Нежный «Золотая капля» (РБ), Шашлычный ТМ «Дарина» (Украина), Томатный ТМ «Дарина» (Украина) и Пикантный ТМ «Дарина» (Украина). Можно отметить, что покупатель переплачивает за такие кетчупы, как Томатный ТМ «Пикадор» (РФ), Краснодарский ТМ «Пикадор» (РФ) и Шашлычный ТМ «Пикадор» на 19,6 % (0,35 тыс. р.) — 25,0 % (0,44 тыс. р.). Покупатель недоплачивает за качество по кетчупам: Нежный ТМ «Золотая капля» (РБ) на 4,5 % (0,06 тыс. р.); Шашлычный ТМ «Дарина» (Украина) — 4,6 % (0,06 тыс. р.), Томатный ТМ «Дарина» (Украина) — 3,1 % (0,04 тыс. р.) и Пикантный ТМ «Дарина» (Украина) — 1,5 % (0,02 тыс. р.).

Следовательно, на конкурентоспособность кетчупов влияют не только качественные показатели, но и их рыночная цена, т.е. цена должна соответствовать его качественным показателям. Итак, кетчупы производителей Украины и Республики Беларусь наиболее конкурентоспособные по сравнению с кетчупами из России.

Для определения потребительских предпочтений было проведено анкетирование жителей г. Минска, в котором приняли участие 100 человек. Как показали результаты исследования, предпочтения потребителей и критерии выбора соковой продукции зависят от возраста, пола и уровня доходов. В опросе приняли участие мужчины и женщины трех возрастных категорий: 1-я — до 30 лет (51 % опрошенных); 2-я — от 30 до 50 лет (31 %); 3-я — старше 50 лет (20 %). По уровню ежемесячного дохода респонденты были распределены по пяти группам: 1-я — до 200 тыс. р.; 2-я — от 200 до 400 тыс. р.; 3-я — от 400 до 600 тыс. р.; 4-я — от 600 до 700 тыс. р.; 5-я — свыше 700 тыс. р.

Если рассмотреть социально-демографический портрет типичного потребителя сока, то с уверенностью можно сказать, что это люди в возрасте — 54 лет, с высшим образованием (59 %), со средним (42 %) или высоким (26 %) доходом. По роду деятельности можно выделить 4 основные группы: 1-я — руководители среднего и высшего звена (14 %); 2-я — студенты (45 %); 3-я — служащие (27 %); 4-я — домохозяйки (14 %).

Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что на частоту покупок сока в большей степени влияет уровень доходов, а не возраст и пол потребителей. Так, среди респондентов с уровнем дохода более 600 тыс. р. покупки соков 2 раза в неделю более популярны, чем у населения с доходом до 200 тыс. р. Таким образом, можно предположить, что объем среднелюдского потребления соков у населения с высоким уровнем доходов превышает объем среднелюдского потребления у тех, чей доход составляет не более 200 тыс. р. в месяц.

Критерии выбора сока потребителями — цена, полезность и предпочтения по вкусу сока — различаются у разных категорий потребителей.

В ходе опросов были выявлены наиболее известные потребителям торговые марки соков. Более всего потребители предпочитают покупать соки следующих торговых марок: «Я», «Тонус», «Сандора», «Моя семья» и соки украинских производителей.

Как отмечают потребители, самыми популярными соками по вкусу в настоящее время являются яблочный, мультифруктовый, апельсиновый и томатный.

Проведя маркетинговые исследования, следует отметить, что по результатам исследования 65 % мужчин приобретают только кетчупы, 10 % — томатный соус и кетчуп, также 10 % мужчин приобретают кетчуп и концентрированный томатный сок, 15 % мужчин предпочитают томатный соус. При покупке чаще всего обращают внимание на соотношение цены и качества. Так ответили 26 % респондентов. Качество важно только для 24 % покупателей, а цена — для 20 %. На качество и торговую марку обращают внимание 16 % респондентов, важна только торговая марка 4 % респондентам, цена и торговая марка также важна 4 % покупателей. На все параметры обращают внимание 6 %.

Заключение. Проведя сравнительную оценку качества яблочного сока по комплексному обобщенному показателю, можно отметить, что соки «J7» (РФ), «Садочек» (Украина) и «Моя семья» (РФ) лучшего качества (0,96—0,91 баллов). Комплексный обобщенный показатель отечественных соков ниже и составил для соков АВС (РБ), «Золотой источник» (РБ), «Монтик» (РБ) и «Юник» (РБ) (0,86—0,77 баллов).

Следует отметить, что за импортные соки потребитель переплачивает на 22—50 %, а за соки отечественных производителей недоплачивает на 2—5 %.

Сравнительная оценка качества исследуемых образцов кетчупов показала, что комплексный обобщенный показатель (ближе к базовому) имели: Томатный «Пикник» ТМ «Верес» (Украина) и Чили ТМ «Торчин» (Украина) — 0,97 баллов. Наиболее конкурент-

тоспособными являются кетчупы: Нежный «Золотая капля» (РБ), Шашлычный ТМ «Дарина» (Украина) и Пикантный ТМ «Дарина» (Украина).

Основными критериями выбора соков и томатопродуктов у потребителей являются полезность, цена и вкус. В выборе страны-производителя 64 % респондентов ответили, что производитель для них не имеет значения.

Для совершенствования ассортимента соков и кетчупов, вырабатываемых в Республике Беларусь, необходимо:

- расширить ассортимент продукции за счет перехода на выпуск импортозамещающей продукции в современной упаковке;
 - провести техническое перевооружение предприятий с установкой современного оборудования;
 - расширить ассортимент соков за счет продукции отечественного производства.
- Необходимо уделять внимание товарам, пользующимся наибольшим спросом у покупателей (соки российских и украинских производителей, в литровой упаковке типа Tetra Pack с закручивающейся крышечкой), проводить рекламные акции, презентации, выставки.

Л и т е р а т у р а

1. Галун, Л.А. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров растительного происхождения. Фрукты, овощи, грибы: учеб. пособие / Л.А. Галун, Л.С. Микулович, Ж.Н. Косая. — Минск: Выш. шк., 2008. — 271 с.
2. Елисеева, Л.Г. Товароведение и экспертиза продуктов переработки плодов и овощей: учеб. / Л.Г. Елисеева, Т.Н. Иванова, О.В. Евдокимова. — М.: Дашков и К°, 2009. — 376 с.
3. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006—2010 годы. — Минск: Беларусь, 2006. — 176 с.
4. Конога, П. Сочный маневр // Республика. — 2009. — № 133.
5. В Республике Беларусь увеличивается выпуск фруктовых соков // Агропромышленный портал Беларуси [Электронный ресурс]. — 2009. — Режим доступа: <http://www.agrobels.by>.
6. Технология консервирования плодов и овощей и контроль качества продукции: учеб. / А.Ф. Загибалов [и др.]. — М.: Агропромиздат, 1992. — 352 с.
7. Консервы. Соки, нектары и сокосодержащие напитки — овощные, овощефруктовые и фруктово-овощные. Технические условия: СТБ 1829-2008. — Введ. 01.01.2008. — Минск: Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2008. — 18 с.
8. Соусы и кетчупы. Технические условия: СТБ 11000-96. — Введ. 30.12.1996. — Минск: Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 1996. — 11 с.
9. Справочник по товароведению продовольственных товаров / Л.С. Микулович [и др.]. — Минск: Белорус. ассоц. кулинаров, 2006. — 768 с.

М.М. Милевская

К ОЦЕНКЕ МОТИВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ В РАМКАХ СТАНДАРТА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Для того чтобы работник лучше выполнял свою работу, старался получить максимально возможный результат, необходимо наличие у него мотивации, непосредственно связанной с работой. Но и сама мотивация, и ее уровень остаются пока интуитивным знанием менеджеров, хотя являются одним из ключевых моментов при постановке целей и кадровых решений. Поэтому возможность измерения такого сложного гипотетического явления, как мотивация открывает огромные