

Таким образом, основная ошибка отечественных мебельных предприятий в том, что они проектируют и производят мебель, исходя не из требований покупателей, а из собственных интересов и возможностей. В результате проведенных исследований были выявлены следующие основные требования, предъявляемые покупателями к детской мебели для учебы (письменному столу и стулу): стоимость комплекта должна составлять 50—70 у.е., мебель должна быть мобильной (легко передвигаться и изменять угол наклона отдельных элементов — спинки стула, подлокотников, крышки стола), для детской мебели должны преобладать яркие, но не слишком светлые тона, мебель должна иметь определенный стиль и соответствовать моде, быть экологически безопасной и эргономически безупречной.

<http://edoc.bseu.by/>

*И.В. Пантелеенко
БГЭУ (Минск)*

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ОДНОИМЕННЫХ СОРТОВ ШОКОЛАДА, ВЫРАБАТЫВАЕМЫХ РАЗЛИЧНЫМИ ПОСТАВЩИКАМИ

В качестве объектов исследования выбраны 5 плиток молочного шоколада различных производителей: шоколад «Идеал молочный» (Беларусь, г. Брест, «Белорусская кофейная компания»), «MAUXION» (Украина, г. Днепропетровск, ЧП «Малби»), «Alpen Gold» (Россия, г. Покров, кондитерская фабрика «Штольверк Рус»), «Идеал. Подари лучшее» (Беларусь, г. Брест, «Белорусская кофейная компания») и «Nestle Classic» (Россия, г. Самара, ОАО «Кондитерское объединение «Россия»).

В качестве методов исследования применялись следующие: органолептический; оценка уровня конкурентоспособности шоколада; маркетинговое исследование (метод опроса — анкетирование).

При проведении органолептической оценки качества шоколада в качестве показателей взяты вкус и запах, консистенция, структура, форма плитки, состояние лицевой поверхности плитки. В результате оценки качества взятых образцов выяснили, что лучшими по качеству плитками молочного шоколада являются «Идеал молочный» (Беларусь) и «MAUXION» (Украина). Поверхность этих плиток была блестящей, вкус — приятный, свойственный; запах — тонкий, хорошо выраженный. Форма соответствующая, без деформаций. Консистенция — твердая. Худшие показатели имели плитки шоколада «Nestle Classic» (Россия), «Идеал. Подари лучшее» (Беларусь). Шоколад «Alpen Gold» (Россия) занимает промежуточное положение.

Наибольшей конкурентоспособностью обладает молочный шоколад «Идеал молочный» и «MAUXION». Менее конкурентоспособны — «Идеал. Подари лучшее» (недостаточная красочность упаковки) и «Nestle Classic» (необоснованно завышенная цена).

Рынок предполагает широкий выбор всевозможной продукции. Рынок шоколада и шоколадных изделий — не исключение. С одной стороны, многообразие шоколада позволяет удовлетворить разнообразные вкусы потребителей, а с другой — означает мучительный выбор. Поэтому главная проблема потребителя — ежедневная проблема выбора того или иного шоколадного изделия. Отсюда цель маркетингового исследования работы — собрать, отразить и проанализировать данные, связанные с проблемой потребления и предпочтения того или иного вида шоколада. В ходе исследования были оп-

рошены 50 человек. В качестве метода выборки объекта выбран невероятностный метод (метод удобства). Это обусловлено тем, что он требует минимальных затрат времени и усилий, а также доступностью респондентов.

Маркетинговое исследование позволило выяснить, что женщины любят больше молочный шоколад, мужчины — десертный. Всего 4 % респондентов ответили, что любят белый шоколад. В основном покупатели отдают предпочтение отечественному шоколаду (33%) и при этом обращают внимание на известность марки (42 %). Большинство покупателей совершают покупку в киоске (75 %) при этом 42 % участников не считают цены на шоколад необоснованно завышенными. Наибольшее значение для покупателя имеют вкус и запах продукта (96 %), а также экологическая безопасность (60 %) и совсем не имеет значения рекламируемость шоколада (29 %).

<http://edoc.bseu.by/>

*М.В. Приходько
БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПИВА, ПРОИЗВОДИМОГО ОАО «КРИНИЦА»

Пивоваренная промышленность — традиционно развивающаяся отрасль Республики Беларусь. В период перехода на рыночные условия хозяйствования в пивоварении произошло существенное снижение темпов развития практически на всей территории республики. Выпускать конкурентоспособную по качеству продукцию белорусским пивоварам не позволяет низкосортное сырье: солод, хмель и даже вода. Проблемы возникают с упаковкой, пробка и этикетка местного производства до европейских стандартов не дотягивают.

При существующих проблемах пивоваренной промышленности автором была проведена оценка качества и конкурентоспособности пива, производимого ОАО «Криница».

В результате органолептического и физико-химического анализа были получены следующие результаты. Из четырех исследуемых образцов только один получил оценку «отлично», один «хорошо» и два оставшихся «удовлетворительно». В основном несвойственными были вкус (неполный, негармоничный, кислый) и аромат (не достаточно выражен, резкий, дрожжевой), хмелевая горечь была излишне грубой, неприятной. Пена, несмотря на внешнюю красоту и компактность, слишком быстро оседала. «Пивные кружева», которые являются хорошим показателем пива, появились лишь у половины образцов. Но все образцы пива были прозрачными, без посторонних взвесей. Правда блеск, который приятно радует глаз, не наблюдался у двух образцов.

Физико-химические показатели образцов не соответствовали ГОСТам и информации на этикетке. В двух образцах массовая доля сухих веществ в начальном сусле была ниже той, которая указана на этикетке. В результате массовая доля спирта также была ниже. Это повлияло на вкусовые показатели. Кислотность всех образцов была в норме. Показатели цветности были в норме лишь у трех образцов.

Органолептические, физико-химические показатели, а также информативность, красочность упаковки и герметичность бутылки дали предпосылки для определения конкурентоспособности исследуемых образцов.