

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.

Конкурентоспособность товара — его интегральное свойство, обуславливающее способность товара удовлетворять требованиям покупателей к его составляющим по сравнению с товарами-аналогами.

За базовый товар было выбрано пиво, которое набрало наибольшее количество баллов при экспертной оценке. С помощью специальной программы на ПЭВМ были рассчитаны комплексные обобщенные показатели (исходя из оценки эксперта по вышеперечисленным показателям) остальных образцов. Они оказались ниже базисного. В основном это обусловлено тем, что показатели качества не соответствовали ГОСТам. У некоторых образцов этикетка бала менее красочной. С учетом интегрального показателя и фактической стоимости была рассчитана реальная стоимость, которая оказалась ниже фактической, и определена степень и сумма переплаты, которая колебалась в пределах 34—168 р.

Суммируя полученные результаты, делаем вывод, что наиболее конкурентным товаром является тот, у которого помимо красочности упаковки органолептические и физико-химические показатели в норме. Именно благодаря высокому качеству продукция должна завоевывать признание как в Республике Беларусь, так и за ее пределами.

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

С.Н. Спиридонова
БГЭУ (Минск)

РОЛЬ АКЦИОНЕРНЫХ ОБЩЕСТВ В РАЗВИТИИ ТОРГОВЛИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Акционерная форма собственности стала доминирующей практически во всех развитых странах и является актуальной для отечественных условий.

Главное достоинство акционирования в том, что оно позволяет в масштабах страны значительно ускорить приватизационный процесс при сохранении над ним контроля со стороны государственных органов. При этом через акции удается добиться необходимого баланса интересов различных слоев общества.

Главная цель акционирования, как и приватизации в целом в Республике Беларусь, — обеспечить переход страны к эффективной, социально ориентированной рыночной экономике.

Акционерная форма собственности обеспечивает демократизацию управления производством, привлечение в хозяйственный оборот временно свободных денежных и иных ресурсов, рост заинтересованности работников в высоких конечных результатах и в конечном итоге — повышение уровня материального благосостояния населения. Экономическое значение акционерного общества состоит в преодолении противоречий между необходимостью осуществления масштабных инвестиций для развития производства и ограниченностью индивидуальных капиталов. Таким образом, развитие акционерного дела стимулирует становление рыночных отношений.

В народном хозяйстве Республики Беларусь посредством создания акционерных обществ можно решить следующие задачи переходного периода: во-первых, преобразование госпредприятий в акционерные общества ведет к смене формы собственности; во-вторых, осуществляется реорганизация всей системы управления и ее органов; в-третьих, происходит трансформация всего хозяйственного механизма.