

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ СВІТЛОГО ПИВА ВІТЧИЗНЯНОГО І ЗАКОРДОННОГО ВИРОБНИЦТВА, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ В ХАРКОВІ

Корнієнко І.В., гр. ТТ-37

Науковий керівник – асист. Л.В. Михайлова
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Виробники пива щодня розширюють асортимент своєї продукції. Успіх товару будь-якої торгівельної марки на ринку прямо залежить від конкурентоспроможності товару.

Пиво в Україні споживають у досить великому обсязі, в зв'язку з цим актуальним являється дослідження органолептичних та фізико-хімічних показників якості пива, що реалізується на ринку міста Харкова та встановлення відповідності їх вимогам нормативної документації.

Об'єктами досліджень було вибрано 5 зразків пива світлого, вітчизняних та закордонних виробників, які реалізуються у м. Харкові: пиво «Чернігівське світле» пастеризоване виробництва ПАТ «САН ІнБев Україна»; пиво світле пастеризоване «Львівське світле» виробництва філії ПАТ ПБК «Славутич» «Львівська пивоварня», Україна; пиво світле «Оболонь світле» пастеризоване виробництва ПАТ «Оболонь», Україна; пиво світле «Зіберт світле» пастеризоване виробництва ДП ЗАТ «Оболонь» «Пивоварня Зіберта», Україна; пиво світле пастеризоване «Золотий зубр» виробництва пивзаводу «Криница ВАТ», Республіка Білорусь.

За зовнішнім виглядом всі зразки мали достатню піну, привабливий золотавий колір, без осаду та сторонніх включень. У всіх зразків була присутня яскраво виражена пивна гіркота, окрім зразку № 4 Пиво світле «Зіберт світле» пастеризоване, у якому гіркота була ледь помітною. Аромат зразків відповідав сорту пива, був чистий, без сторонніх запахів і присмаків. Піноутворення яскраво виражене.

Найбільшу кислотність має зразок № 4 Пиво світле «Зіберт світле» пастеризоване – $2,8 \text{ см}^3$ 1 моль/дм³ гідроксиду натрію на 100 см³ пива, а найменшу – зразок №1 Пиво «Чернігівське світле». Пастеризоване – $1,7 \text{ см}^3$ 1 моль/дм³ гідроксиду натрію на 100 см³ пива. Колір досліджуваних зразків коливається у межах від $0,7 \text{ см}^3$ 0,1 моль/дм³ розчину йоду на 100 см³ води (зразок №3 Пиво світле «Оболонь світле» пастеризоване) до $1,3 \text{ см}^3$ 0,1 моль/дм³ розчину йоду на 100 см³ води (зразок №4 Пиво світле «Зіберт світле» пастеризоване та №5 Пиво світле пастеризоване «Золотий зубр»). Ці зразки відзначалися більш насиченим золотистим кольором. Проведений аналіз маркування та оцінка якості органолептичних показників (зовнішній вигляд, смак, аромат та піноутворення) та фізико-хімічних показників (кислотність та колір) показала, що досліджувані зразки світлого пива, що були взяті на аналіз, за цими показниками відповідають вимогам ДСТУ 3888-99 Пиво. Загальні технічні умови.

ЯКІСТЬ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ

Кривдина О.А., викл.

Курський інститут кооперації (філія БУКЭП)

Якість – поняття багатоплановий, забезпечення його вимагає об'єднання творчого потенціалу і практичного досвіду багатьох фахівців. Підвищення якості продукції має велике значення для споживача, виробника та економіки в цілому. Випуск якісних виробів сприяє збільшенню реалізації та рентабельності капіталу, зростання престижу фірми.

Якість як фактор конкурентоспроможності в даний час передбачає орієнтацію на споживача, який являє собою арбітра продукції. У зв'язку з цим якість повинно бути мало відношення до потреб споживача та його очікуваннями. Споживач порівнює альтернативні пропозиції, вимірюючи в кожному з них ставлення цінності до вартості – еквівалент його задоволення, і, отже, компанії, що конкурують на ринку, повинні працювати над тим, щоб збільшити це співвідношення.

Поліпшення якості продукції – важливий напрямок інтенсивного розвитку економіки, джерело економічного зростання, ефективності суспільного виробництва. Якість продукції має велике значення для всього суспільства. При купівлі товару споживач має на увазі те, що він якісний; ніхто не захоче купувати товар, знаючи, що він не якісний. Кожен виготовлений продукт має відповідати вимогам покупців. В іншому випадку підприємство приречене.

В умовах ринкової економіки якісна продукція – запорука тривалого й успішного функціонування підприємства. Відсутність економічної ефективності підвищення якості продукції практично не буває. Навіть ті підприємства, які продають продукцію, яка не є високоякісною, можуть бути зацікавленими у підвищенні якості, оскільки це завжди означає завоювання нових ринків збуту, розширення виробництва, збільшення прибутку.

Зрештою, можна з упевненістю сказати: у коротко-, середньо- і довгостроковій перспективі, але підвищення якості продукції завжди буде позитивним і економічно ефективним чинником розвитку підприємства.