

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА СОКОВОЙ ПРОДУКЦИИ МАГАЗИНА «ПЕРЕКРЕСТОК»

Соки являются важным продуктом питания, так как наряду со свежими фруктами и овощами обеспечивают организм человека набором всех физиологически активных веществ: витаминами, макро- и микроэлементами, полифенолами и многими другими нутриентами, необходимыми для жизнедеятельности человека. Они пользуются высоким спросом у населения, поэтому работникам торговли важно знать ассортимент и анализировать его для успешной работы магазина.

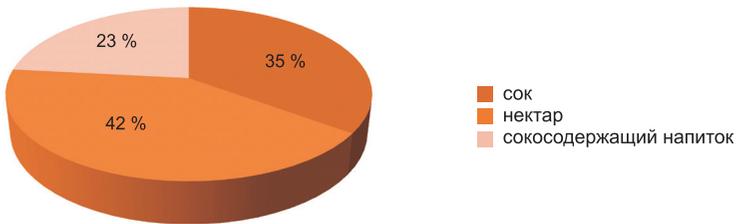
Отличительной чертой белорусского рынка соковой продукции является структура потребляемой продукции. В Беларуси лидерами продаж являются нектары. На их долю в среднем приходится 65–70 % корзины потребителя [1].

Для анализа ассортимента соковой продукции был выбран магазин «ПерекрестОк», расположенный по адресу г. Минск, ул. Свердлова, 11.

В магазине представлен ассортимент соковой продукции торговых марок «Сады Придонья» (4 наименования), ABC (11), Villa Dini (5), «Сочный» (8), Rich (7), «Добрый» (7), Joy (5), «Дарида» (7) и VITAMIX (6).

Проведенные исследования ассортимента соковой продукции выявили, что наибольшее количество позиций в ассортиментной матрице магазина «ПерекрестОк» приходится на нектар — 25 (42 %). Удельный вес сока в ассортименте составляет 35 % и представлен 21 наименованием. Морсы в продаже отсутствуют. На сокосодержащие напитки приходится 14 позиций, о чем свидетельствуют данные рисунка.

Анализ структуры торговли соками показывает, что апельсиновый сок наиболее представлен (36 %), наименее востребован — клюквенный (2 %). В ассортименте нектаров и сокосодержащих напитков преобладает в основном продукция с несколькими вкусами.



Удельный вес соковой продукции в магазине «ПерекрестОк»

Анализ ассортимента соковой продукции в магазине «ПерекрестОк» позволяет сделать вывод, что на выбор покупателю предлагается достаточное количество нектаров, соков и сокосодержащих напитков с различными вкусами. При этом товароведам следует вести работу с поставщиками для расширения ассортимента за счет начала реализации морсов, которые отсутствуют в магазине.

Источник

1. *Петухов, М. М.* О фальсификации соковой продукции и методах ее выявления / М. М. Петухов, А. Н. Лилишенцева, И. В. Кривко // Потребительская кооперация стран постсоветского пространства: состояние, проблемы, перспективы развития : сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 31 окт. — 1 нояб. 2024 г. / Белорус. торг.-экон. ун-т потребит. кооперации. — Гомель, 2024. — С. 122–126.

А. С. Меркурьева
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. В. Саманкова, канд. техн. наук, доцент

ОЦЕНКА УРОВНЯ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЛАМИНИРОВАННЫХ НАПОЛЬНЫХ ПОКРЫТИЙ

Ламинированные напольные покрытия представлены множеством видов и разновидностей, поэтому возникает необходимость в экспертной оценке качества. Для этой цели в магазине «ОМА» были отобраны следующие образцы ламината: № 1 — LocFloor (изготовитель ООО «Юнилин»; цена: 70,00 бел. р.); № 2 — Tarkett Estetica (ООО «ТАРКЕТТ СОММЕР»; 87,36 бел. р.); № 3 — EGGER Basic (ИООО «ЭГГЕР ДРЕВПРОДУКТ ГАГАРИН»; 44,19 бел. р.); № 4 — Expert Choice (ИООО «Краснопан»; 44,20 бел. р.); № 5 — FLOORPAN Indigo (ООО «КАСТАМОНУ ИНТЕРГРЕЙТЕД ВУД ИНДАСТРИ»; 70,08 бел. р.). Оптимальная номенклатура потребительских свойств ламинированного напольного покрытия для оценки уровня качества была разработана на основе показателей, регламентируемых СТБ EN 14041-2013 [1].

Для экспертной оценки уровня качества были выбраны органолептические показатели и показатели, нанесенные на маркировку товара, а также разработана пятибалльная шкала для оценки этих показателей. В результате была определена весомость каждого показателя: устойчивость покрытия к истиранию (0,26), класс нагрузки (0,19), срок службы (0,24), соответствие декоративного слоя направ-