

Но при этом анализ также позволил выявить, что в магазине ОАО «Веста № 142» довольно велика доля чеков с одной товарной позицией, что негативно отражается на общем объеме товарооборота.

Анализ эффективности использования торговых площадей данного магазина позволил выявить, что не вся торговая площадь используется эффективно, а анализ потоков покупателей показал, что существующая планировка магазина образует очень много так называемых «холодных зон», в которые покупатель практически не доходит. В этой зоне располагаются такие группы товаров, как напитки, крупы и макаронные изделия, консервированная продукция и некоторые группы непродовольственных товаров. Все это приводит к тому, что значительная часть торговой площади не приносит должного эффекта.

Также на величину товарооборота оказывает влияние выкладка товаров, которая имеет ряд упущений. В ходе анализа было выявлено, что в магазине уделяется очень много места тем товарным позициям, которые вносят незначительный вклад в объем товарооборота, а те группы товаров, которые являются основой всего товарооборота, вынуждены тесниться на небольшой площади.

Усиление товарных позиций, обеспечивающих конкурентные преимущества магазина, и постоянный анализ эффективности использования внутреннего потенциала магазина позволит ОАО «Веста № 142» стабилизировать ситуацию и обеспечит прирост товарооборота.

*Н. О. Гомза*

Научный руководитель – кандидат химических наук М. А. Грачок  
БГЭУ (Минск)

## **ИССЛЕДОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА, КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ШОКОЛАДА МОЛОЧНОГО**

Мировой рынок шоколада показывает достаточно низкий рост. Он вырос не более чем на 2 % по сравнению со средними показателями за последние годы, несмотря на темпы возобновления мировой экономики. До апреля 2011 г. мировой рынок шоколада стагнировал и терял в объемах. После апреля в отдельных регионах наметился незначительный рост, а некоторые рынки показали даже существенный рост. Так, шоколадный рынок США вырос на 2,7 %, Китая – на 8,2 %, в то же время рост в Западной (0,9 %) и Восточной Европе (5,3 %) оставался низким. Белорусский рынок шоколада растет, причем достаточно быстрыми темпами, наблюдается рост производства – около 8 % в год. В Беларуси в январе 2011 г. было произведено 9,386 тыс. тонн шоколада, что на 4,5 % больше, чем в аналогичном периоде 2010 г.

Ассортимент шоколада представлен большим количеством торговых марок и брендов. В большом ассортименте представлены белорусские бренды

«Спартак», «Коммунарка» и «Идеал». Среди иностранных брендов можно назвать «Nestle», «Nesquik», «Alpen Gold», «Dove», «Frut&Nut», «Русский шоколад», «Milka», «Ritter Sport», «ROSHEN».

Химический состав молочного шоколада имеет ряд особенностей, так как в рецептуру данного продукта входит молоко. Массовая доля белка, жира имеет более высокий показатель по сравнению с шоколадом без добавлений и шоколадом в порошке; содержание золы, таких минеральных веществ, как Na, K, Ca, Mg, P в молочном шоколаде значительно больше по сравнению с другими видами данного продукта. Высоким содержанием усвояемых углеводов, жиров и белков обусловлена высокая пищевая ценность шоколада.

Было исследовано 10 образцов молочного шоколада различных производителей: шоколад молочный обыкновенный с тонкоизмельченными добавлениями «Коммунарка», шоколад обыкновенный с добавлениями «Красная шапочка» Коммунарка, шоколад «Любимая Аленка» Коммунарка, шоколад «Молочный» Спартак, шоколад «Идеал молочный», молочный шоколад Dove, молочный шоколад Alpen Gold, молочный шоколад «Милка», молочный шоколад «Рошен», молочный шоколад «Nestle».

Результаты взвешивания показали, что отклонения по массе всех 10 образцов находятся в рамках допустимых значений, регламентируемых ГОСТ 6534, т. е.  $\pm 2\%$ . Результаты органолептических исследований показали, что наилучший результат имеют шоколад молочный «Красная шапочка», шоколад «Спартак молочный», молочный шоколад Alpen Gold, молочный шоколад «Милка». По физико-химическим показателям полученные результаты не превышают заданную норму.

Оценка конкурентоспособности молочного шоколада проводилась по следующим показателям: вкус и запах, внешний вид, форма, консистенция, структура, степень измельчения, массовая доля начинки. В качестве базового образца экспертным путем и основываясь на предварительных результатах органолептической оценки качества, а также с учетом цены был выбран шоколад Alpen Gold. Наиболее близкими по заданным параметрам к базовому оказались образцы торговых марок Milka (значение комплексного обобщенного показателя равно 0,93) и Nestle (0,88). Но, судя по интегральному показателю, который берет в учет не только влияние показателей качества, но и ценовой фактор, наиболее конкурентоспособными на рынке Республики Беларусь являются торговые марки шоколада молочного Коммунарка, Милка, Нестле Классик. Средствами данной программы были рассчитаны значения реальной стоимости оцениваемых образцов с учетом соответствия значений всех показателей качества и цены базовому образцу. Наибольший разрыв между фактической и реальной стоимостью (12 362 и 2670 бел. руб.) за аналогичные свойства и характеристики наблюдается для шоколада Dove и Идеал соответственно.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.  
162 □□□□□□□□.  
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□  
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.