

ОПТИМИЗАЦИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА МАСЛА КОРОВЬЕГО В ТОРГОВОМ ОБЪЕКТЕ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ АВС-XYZ-АНАЛИЗА И РАЗРАБОТКИ ТОВАРОВЕДНОГО ПРОФИЛЯ

Рыбакова Т.М., Стасевич И.П., Новикова А.И.

**Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий
г. Могилев, Беларусь**

Масло коровье – это ценный пищевой продукт, в котором сконцентрирован молочный жир. Одним из его достоинств является то, что производят его исключительно из натурального сырья – коровьего молока. Масло является одним из самых ценных пищевых продуктов рациона человека. Кроме жира, в него частично переходят все составные части сливок – вода, фосфатиды, белки, молочный сахар; а в кисломолочное – также молочная кислота [1]. Масло обладает высокой калорийностью (около 7800 ккал/кг), хорошей усвояемостью (97%), содержит жирорастворимые витамины А, D и E, а также водорастворимые витамины B₁, B₂ и C [2].

Масло коровье обладает достаточно обширной классификацией. По этой причине молочная промышленность вырабатывает широкий ассортимент масла, различающегося по составу, вкусу, аромату и другим свойствам. Согласно СТБ 1890-2017 «Масло из коровьего молока. Общие технические условия» [3] в зависимости от технологии изготовления и массовой доли жира масло коровье подразделяется на сливочное и топленое. Наибольший удельный вес в производстве занимает масло сливочное.

Расширение ассортимента сливочного масла на данный момент идет, в основном, за счет выхода на рынок новых производителей, поскольку, проанализировав рынок, новых наименований сливочного масла (например, с новым процентом жира или с новыми наполнителями) обнаружено не было.

Около 90 % сливочного масла в торговых объектах представлено отечественными производителями. В Беларуси предприятий-производителей сливочного масла немало; у каждого из них свой товарный ассортимент с неопределенным количеством наименований, рассчитанный на различные, постоянно меняющиеся запросы потребителей. По этой причине на витринах торговых объектов неустанно ведется конкурентная борьба. В силу различных обстоятельств одни производители занимают большие площади при выкладке на витринах, а другим приходится смещаться или вовсе уходить из-за невозможности противостоять конкуренции.

Данная работа выполнялась на примере действующего торгового объекта ООО «РольфТрэйд», г.Могилев. На витринах исследуемого торгового объекта представлен относительно большой ассортимент масла коровьего, который включает в себя 24 наименования различных производителей. Однако, многие из представленных наименований продаются плохо или не продаются вовсе.

Цель работы – оптимизация товарного ассортимента масла коровьего на основе комплексного анализа ассортимента с разработкой товароведного профиля.

Оптимизация ассортимента – это количественные и качественные изменения в структуре ассортимента торгового объекта с целью повышения его рациональности.

В рамках работы был проведен совмещенный ABC-XYZ-анализ ассортимента масла коровьего в рассматриваемом торговом объекте.

По результатам анализа была составлена матрица, в которой определено девять групп товаров (рисунок 1).

AX одно наименование	BX три наименования	CX три наименования
AУ два наименования	BУ одно наименование	CУ семь наименований
AZ одно наименование	BZ два наименования	CZ четыре наименования

Рисунок 1 – Группы товаров при совмещении ABC- и XYZ-анализов

Результаты совмещенного анализа позволили выявить, какие наименования масла являются лидерами продаж, а какие реализуются плохо. На основании результатов ABC-XYZ-анализа были обоснованно определены образцы масла для проведения экспертизы. Качество масла оценили на основании данных маркировки, физико-химического и органолептического анализов, по показателям безопасности.

Полученная информация была использована при проведении сравнительного товароведного исследования на основе разработанного товароведного профиля масла коровьего, который включал шесть групп показателей: назначения, эргономические, надёжности, эмоциональные или эстетические, свойства безопасности или безвредности, экологические.

Все оцениваемые образцы масла в части маркировки полностью соответствовали требованиям СТБ1890-2017 «Масло из коровьего молока. Общие технические условия» [3]. По физико-химическим показателям все образцы масла соответствовали профилю, однако, показатели у плохо реализуемых наименований были намного хуже. По органолептической оценке все образцы масла соответствовали высшему сорту, но отдельные наименования из представленных плохо реализуемых образцов оказались хуже остальных, что свидетельствовало об их несоответствии разработанному товароведному профилю.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что плохо реализуемые наименования масла коровьего являются таковыми, поскольку не в должной мере соответствуют разработанному товароведному профилю. На основании проведенных исследований было решено, что из ассортимента необходимо вывести шесть наименований масла коровьего.

Таким образом, совмещенный ABC-XYZ-анализ показывает свою эффективность, позволяет выявить спрос покупателей, как на данный момент, так и на перспективу. Разработка товароведного профиля позволила систематизировать и представить в наглядной и доступной форме критерии оценки наиболее значимых показателей качества с учетом предпочтений потребителей. Полученная информация нашла свое применение при проведении товароведного исследования и принятия обоснованного решения по оптимизации ассортимента масла коровьего в рассматриваемом торговом объекте.

Список использованных источников

1 Товароведная характеристика масла [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://works.doklad.ru>.

2 Товароведная характеристика сливочного масла [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://9s.by>.

3 Масло из коровьего молока. Общие технические условия: СТБ 1890-2017. – Взамен СТБ 1890-2008; введен 2018-05-01. – Минск : БелГИСС. – 24 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://standartgost.ru/g/СТБ_1890-2017.