

ANALYSIS OF THE RHYTHM OF TURNOVER (ON THE EXAMPLE OF THE SHOP “SALAM”)

Karpova Yu.S., Chatanova A.R.

Keywords: *rhythm coefficient, analysis, commodity turnover, dairy department*

Work is devoted to carrying out the analysis of rhythm of commodity turnover of «Salam» shop on dairy department.

УДК 658+339

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МАГАЗИНЕ

*Карпова Ю.С., Чатанова А.Р., студентки 3 курса экономического факультета
Научный руководитель – Севастьянова В.М.
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

Ключевые слова: *товарооборот, аромаркетинг, аромат, стимулирование продаж, маркетинговый ход, продукция, увеличение прибыли магазина*

Работа посвящена изучению аромаркетинга, как способа используемого предприятиями розничной торговли для стимулирования продаж и благоприятного влияния на покупателя.

На сегодняшний день исследуемая тема актуальна, так как желание повысить уровень продаж велико. Это желание возникает по разным причинам: кто-то просто хочет продавать больше и соответственно, зарабатывать больше, а для кого-то повышение уровня продаж – это единственный способ спасти свой бизнес. Одним из эффективных методов роста товарооборота торгового предприятия является аромаркетинг, применение которого рассмотрим на примере исследуемого магазина «Саям».

Аромаркетинг – это новое направление искусства продаж, в основе которого лежит воздействие ароматов на поведение человека.

Аромат – это самый мощный и недорогой способ создать эмоциональную связь между потребителем и брендом.

Таблица 1 - Структура розничного товарооборота магазина

Наименование отдела	2011 г.		2012 г.		2013 г.		2013 г. к 2011 г., %
	тыс. руб.	%	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	
Соки, напитки, чай, кофе	110,3	3,7	178,8	5,1	242,6	6	219,9
Заморозка	240,4	8	301,5	8,5	361,4	8,8	150,3
Молочный	489,6	16,6	511,8	14,4	621,1	15,1	124,6
Гастрономиче- ский	632,5	21,1	728,2	20,5	822,9	20	130,1
Фрукты и овощи	275,5	9,2	368,2	10,4	422,5	10,3	153,4
Кондитерский	457,4	15,3	490,1	13,8	531,8	13,1	116,3
Колбасные из- делия	323,7	10,8	430,5	12,1	489,1	12,1	151,1
Бакалейный	387,3	13	454,6	12,8	502,2	12,2	129,7
Сопутствующие товары	63,7	2,2	83,3	2,3	98,4	2,4	146,2
Итого	2993,00	100	3547,00	100	4101,00	100	137,0

Таблица 2 – Расчет плана товарооборота реализации продукции кондитерских изделий в магазине

Показатели	2013 год	2015 год	2015г. к 2013 г., %
Товарооборот, тыс. руб.	531,8	616,9	116,0

Ученые Падерборнского университета, находящегося в Германии, в ходе эксперимента установили, что с помощью использования ароматов в торговых залах время, проводимое посетителями в магазине, увеличилось на 16%, готовность совершить покупки - на 15%, а число незапланированных покупок - на 6%. В целом же результат роста эффективности продаж составил от 16 до 21%.

Исследуемый магазин «Саям» специализируется на продаже продовольственных товаров (таблица 1). Его площадь составляет 40 квадратных метров. Деятельность магазина в динамике лет является прибыльной.

Анализируя данные таблицы 1, видим, что общий товарооборот увеличился на 37%. На 2013 год товарооборот в магазине «Саям» составил 4101,0 тыс. руб. На кондитерские изделия в изучаемом периоде пришлось 531,8 тыс. руб. от общего товарооборота, что принесло небольшую прибыль владельцу магазина в отличие от продаж таких товарных групп как: соки, напитки, чай,

кофе; фрукты и овощи; колбасные изделия. Именно поэтому мы решили рассмотреть как повлияет использование ароматов для привлечения покупателей и повышения прибыли по кондитерским изделиям.

Большинство продуктовых магазинов в плане выкладки товара схожи друг с другом. Перемещаясь по торговому залу, покупатель встречает разные отделы: свежие овощи и фрукты, колбасные изделия, чай и кофе, бакалея, кондитерские изделия, молочные продукты, рыба и морепродукты, алкоголь, отдел хлеба и выпечки. В некоторых отделах необходимо подчеркнуть товар, реализуемый магазином, а в других наоборот – отвлечь от неприятных запахов.

Для достижения поставленной собственником магазина цели – повышение объема продаж кондитерских изделий предлагаем использовать такие ароматы, которые будут способствовать привлечению внимания покупателей к товарам исследуемой группы: «карамель», «черный шоколад» и «кокос».

Исходя из исследований, проведенных учеными Падерборнского университета, будем придерживаться величины возможного изменения с применением метода аромамаркетинга по кондитерскому отделу на 16%.

После использования приемов аромамаркетинга в течение одного года товарооборот изучаемой продукции в магазине может увеличиться на 16%, что составит 616,9 тыс. руб. Применение данного маркетингового хода будет эффективно влиять на прибыль магазина и привлечение покупателей.

Библиографический список

1. Севастьянова, В.М. Методы анализа товарного ассортимента торгового предприятия (на примере магазина ООО «Хрустальная-16») / В.М. Севастьянова, О.С. Петрухина, М.Н. Гараева // Материалы 64-й внутривузовской студенческой конференции. – Ульяновск: ГСХА, 2011. – С. 225-230.
2. Севастьянова, В.М. Инструменты стратегического анализа специализации региона / В.М. Севастьянова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. - 2011.- № 4.- С. 137-142.
3. Севастьянова, В.М. Использование информационных технологий в структурном анализе товарного ассортимента / В.М. Севастьянова, Н.А. Иванова// Материалы III Всероссийской научно-практической конференции.- ФГБОУ ВПО Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова, 2013.- С. 81-84.
4. Ароматизация продуктового супермаркета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aroma-tech.ru>.
5. Аромамаркетинг: запах, который продает [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://promoatlas.ru>.
6. Дозорова, Т.А. Методические рекомендации по дипломному проектированию по специальности 080401 «Товароведение и экспертиза товаров» // Инноваци-

онные технологии в высшем профессиональном образовании. Материалы научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава академии. 11-13 октября 2011 года. – Ульяновск: ГСХА, 2011. – С.88-94.

7. Дозорова, Т.А. Бизнес-планирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 110400.62 «Агрономия» / Т.А. Дозорова, В.М. Севастьянова. – Ульяновск: УГСХА им. П.А. Столыпина, 2015. - 136 с.

INFLUENCE OF THE AROMAMARKETING ON BEHAVIOR OF CONSUMERS

Karpova U.S., Chatanova A.R.

Key words: *commodity turnover, aromamarketing, aroma, stimulation of sales, marketing mix, production, increase in profit of shop*

Work is devoted to studying of an aromamarketing, as the way used by businessmen for stimulation of sales and beneficial effect on the buyer.

УДК 339

ИНФОРМАЦИОННАЯ ФАЛЬСИФИКАЦИЯ

*Карпова Ю.С., Чатанова А.Р., студентки 3 курса экономического факультета
Научный руководитель – Семирханова О.Н, кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А Столыпина»*

Ключевые слова: *информация, фальсификация, права потребителя, товар, маркировка, упаковка, этикетка*

В статье рассмотрено значение и формы товарной информации, правила «Три Д» и требования к ней. Выявлены нарушения ФЗ «О защите прав потребителей». Показаны виды информационной фальсификации.

Учитывая актуальные на сегодняшний день всевозможные проблемы, покупатель обращает свое внимание не только на качество товара, но и его безопасность, потому участились случаи фальсификации продукции.

Информация о товаре может быть предоставлена покупателю в разных формах, для каждой из которых характерны свои особенности (таблица 1).