

3. Нуретдинов, И.Г. Малый бизнес как важный элемент развития Ульяновской области / И.Г. Нуретдинов // Научный вестник Технологического института – филиала ФГБОУ ВПО Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина. – 2013. – № 12. – С. 282 – 283.

PROBLEM OF TAX PLANNING AND MINIMIZATION OF TAX PAYMENTS IN THE ORGANIZATION AND METHODS OF ITS SOLUTION

Salnikova I.A, Nuretdinov I.G.

Keywords: *tax planning; tax management; tax optimization*

This article describes some of the features of tax optimization and risk associated with it. The work is the consideration of a number of optimization methods of taxation and their impact on the tax burden.

УДК 339.13.012

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ КАК СПОСОБ ВЫХОДА НА РЫНОК И БОРЬБА С КОНКУРЕНТАМИ

**Самоварова Т.А., студентка 4 курса экономического факультета
Научный руководитель – Семирханова О.Н.,
кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА**

Ключевые слова: *схема местности, потенциальные покупатели, сектор, конкуренты, листовки.*

В статье рассмотрены этапы работы со схемой местности, проведен расчет потенциального количества покупателей в день и определена доля в общем потенциале покупателей, предлагается проводить опрос для определения сектора для разноса листовок, представлен сравнительный анализ секторов после раздачи листовок, подведены итоги от предложенных мероприятий.

Привлечение покупателей – комплекс действий и процессов, нацеленных на увеличение числа покупателей и получение прибыли.

Одним из способов привлечения покупателей является работа со схемой местности, целью которой является привлечь расчетное количество покупателей в радиусе действия магазина [1,2].

Этапы проведения: обеспечение магазина схемами местности; рас-

чет потенциального количества покупателей в день и определение доли в общем потенциале покупателей; проведение опроса, определение адреса для разноса листовок; работа с листовками; анализ результата.

На каждом магазине должна быть схема местности, с четкими изображением домов, пешеходных троп, с указанием остановок, количество квартир в домах.

При расчете потенциального количества покупателей в день выделяем на схеме три радиуса 250/500/750, до 500 м рабочий радиус, от 500 м до 750 м для понимания конкурентной среды и влияния конкурентов на посещаемость покупателями магазина в том или ином секторе схемы.

Проведем расчет (по сектору 1 и 4) потенциального количества покупателей в день и доли в общем потенциале покупателей: количество квартир, процент заходящих 90% так как нет препятствий для прохода покупателей к магазину, дискретность 5 раз в неделю.

Остальные сектора в радиусе 500 м расчет производится по такому же принципу, но необходимо при расчете учитывать:

а) остановки утро/вечер, другие магазины по пути с остановки. Дискретность посещения 2–3 раза в неделю % заходящих 70;

б) непреодолимые препятствия (железная дорога, овраг);

в) конкуренты – близость расположение домов, в радиусе от 500 до 750м есть хороший сетевик и % заходящих 50, дискретность 3 раза в неделю.

Складывая все полученные данные, получаем потенциал магазина по покупателям в день, а для дальнейшей работы с листовками рассчитываем долю каждого сектора в общем потенциале покупателей (табл. 1) [3,4].

Таблица 1 – Потенциальное количество покупателей

Сектора	Число потенциальных покупателей	Доля сектора, %
1	244	21,3
2	102	8,9
3	42	3,7
4	186	16,2
5	111	9,6
6	214	18,7
7	107	9,3
8	141	12,3
Итого:	1147	100

Затем проводим опрос для определения сектора для разноса листовок. Условия для проведения опроса: 1) опрос необходимо проводить в одни и те же дни недели, чтобы не получить задвоения данных по од-

ним и тем же покупателям на протяжении 1 недели, 2) не менее 100 человек в час пик, лучше больше, 3) с обязательным указанием пола, возраста (на глаз), 4) адрес жительства (со слов покупателя), 5) что нравится в магазине (можно не спрашивать), 6) пожелания (это важно для подготовки магазина к посещению его новыми покупателями после разноса листовок). По данным опроса определяем, сколько из опрошенного количества покупателей пришло в магазин, из какого сектора – снова рассчитываем доли сектора. С наименьшим процентом опрошенных сектора является «мишенью» для раздачи листовок. Через месяц после раздачи листовок сравниваем общее количество покупателей в магазине [5].

Рассчитаем из доли потенциальной и реальной по опросу сколько покупателей магазин должен был прибавить после разноса листовок в таблице 2. Если общий показатель увеличился на 100 пок/день – работа удалась, если нет, то проводим повторный опрос.

По данным опроса видно, что больше всего покупателей приходит из сектора 1. Низкая доля у сектора 2, не смотря на то, что это близкий сектор к магазину в радиусе 250 м, но в этой зоне находятся две проезжие дороги. Так же в радиусе 250 низкая доля у сектора 3 из - за того, что неподалеку от нее находится так же «Магнит» и ограничена дорогой. Сектор 4 неограничен ничем, поэтому после раздачи листовок покупателей увеличилось на 4,9%.

Таблица 2 – Сравнительный анализ секторов после раздачи листовок

№	Опрошено	Количество покупателей из сектора	Доля из сектора	Доля из потенциала	Прирост
1	100	22	21,3	103,2	3,2
2		8	8,9	89,9	-10,1
3		2	3,7	54,1	-45,9
4		17	16,2	104,9	4,9
5		8	9,6	83,3	-6,7
6		20	18,7	106,9	6,9
7		7	9,3	75,3	-24,7
8		16	12,3	130,1	30,1

Подводя итог можно сказать, что привлечение покупателей в магазин одна из важнейших задач для руководства. Поэтому необходимо исследовать постоянно потенциал и работать с покупателями. Листовки с акционным товаром это один из способов привлечь к себе людей и повысить тем самым выручку от продаж.

Библиографический список:

1. Семиханова, О.Н. Современное развитие коммерческой деятельности в розничной торговле / О.Н. Семиханова // Экономика и

управление: анализ тенденций и перспектив развития: сборник материалов I Международной научно-практической конференции. – Часть 2. / Под общ.ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2012. – С.144 – 147.

2. Семирханова, О.Н. Управление ассортиментом продукции как инструмент повышения эффективности современного бизнеса / О.Н. Семирханова, С.Ю. Петрякова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №8 (49). – С.813 – 816.

3. Семирханова, О.Н. Инновационное развитие коммерческой деятельности торгового предприятия в современных рыночных условиях / О.Н. Семирханова, В.А. Асмус // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Инновационное развитие современной науки». – Ч. 2. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2014. – С.183 – 184.

4. Семирханова, О.Н. Совершенствование организации коммерческой деятельности на предприятии / О.Н. Семирханова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2013. – № 3 (23). – С. 148 – 152.

5. Семирханова, О.Н. Оценка факторов, влияющих на обеспечение конкурентоспособности предприятий / О.Н. Семирханова, И.С. Савельева // Материалы международной научно – практической конференции молодых ученых и специалистов «Молодые ученые в решении актуальных проблем науки». – Секция 3: Управления качеством и конкурентоспособностью потребительских товаров. Экономика АПК. Профессиональное образование: опыт, проблемы, задачи, перспективы развития. – Троицк: ЮУрГАУ, 2015. – С.180 – 183.

ATTRACTING BUYERS AS A WAY TO MARKET AND DEALING WITH COMPETITORS

Samovarova T.A., Semirkhanova O.N.

Key words: *plan of the area, potential customers, industry, competitors, leaflets.*

The article describes the stages of working on the diagram area, calculated the potential number of customers a day and the proportion of the total potential customers, it is proposed to conduct a survey to determine the sector to distribute leaflets, presents a comparative analysis of the sectors after the distribution of leaflets, the results from the proposed activities.