

УДК 339

ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ МОЛОКА «ВОЛЖСКИЕ ПРОСТОРЫ»)

*Хорина Н.С., Абдурахманов И.М., студенты 3 курса экономического факультета
Научный руководитель – Петрякова С.Ю., кандидат педагогических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А.Столыпина»*

Ключевые слова: *маркетинговая служба, розничный товарооборот, торговое предприятие*

В данной статье показано влияние рекламной компании на увеличение розничного товарооборота молочной продукции в магазине №141 ООО «Дворцовый ряд МС».

Уже доказано на практике, что не одно предприятие не может эффективно функционировать без маркетинговой службы. И поэтому уделяется большое внимание маркетингу.

Поэтому для того чтобы, убедиться так ли важна деятельность маркетинговой службы на предприятии, рассмотрим на конкретном примере работы магазина № 141 ООО «Дворцовый ряд МС». Докажем, что для увеличения розничного товарооборота невозможно обходиться без маркетинговой службы.

Невозможно достигнуть высокого результата без совокупности экономических и коммуникативных целей. С целью привлечения покупателей и создания имиджа магазина, разработаны такие маркетинговые мероприятия как: создание и рассылка листовок, оформление витрин, рекламные плакаты и щиты, полиэтиленовые пакеты для упаковки товаров .

Точно определить эффективность рекламы невозможно, так как различные торговые предприятия имеют разную специфику продажи товаров.

Так как магазин № 141 ООО «Дворцовый ряд МС» торгует товарами повседневного спроса, можно провести анализ ожидаемого розничного товарооборота молочной продукции сразу после начала действия рекламы.

Чтобы узнать произошло ли увеличения товарооборота, необходимо перемножить среднедневной оборот до рекламного периода, прирост среднедневного товарооборота в дорекламный и послерекламный период (выраженный в %) и количество дней учета товарооборота в рекламных и послерекламных периодах. Полученный результат разделить на 100%.

Таблица 1- Ожидаемый товарооборот под воздействием рекламы.

Прирост товарооборота	Сумма ,руб
1%	28,92
2%	57,84
3%	86,76
4%	115,68
5%	144,60
6%	173,52
7%	202,44
8%	231,66
9%	260,28
10%	289,20

Произведем расчет роста товарооборота молочной продукции на примере молока «Волжские просторы» в магазине №141 ООО «Дворцовый ряд МС» и результаты запишем в таблицу 1.

По данным таблицы можно сделать вывод, что если ожидаемый рост товарооборота молочной продукции составит от 1% до 10%, то в денежном выражении это составит от 2920,20 до 3181,20 руб.

В заключении можно сказать, что если грамотно разработать маркетинговую службу конкретного предприятия, то даже в данной экономически сложной ситуации, происходящей в нашей стране, возможно, достигнуть нужного результата. Поэтому необходимо больше внимания уделять маркетингу на предприятии.

Библиографический список

1. Петрякова, С.Ю. Проблемы развития потребительской кооперации/С.Ю. Петрякова// Актуальные вопросы аграрной науки и образования. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 65-летию Ульяновской ГСХА. –Ульяновск: ГСХА,2008. - Том VII. – С.112-114.
2. Петрякова, С.Ю. Роль предпринимательства в социально-экономической жизни России / С.Ю. Петрякова // Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения. Материалы Международной научно-практической конференции.– Ульяновск: ГСХА,2009. - Том VI. –С.165-169.
3. 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.

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. Дозорова, Т.А. Методические рекомендации по дипломному проектированию по специальности 080401 «Товароведение и экспертиза товаров» // Инновационные технологии в высшем профессиональном образовании. Материалы научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава академии. 11-13 октября 2011 года. – Ульяновск: УГСХА, 2011. – С.88-94.

WAYS TO INCREASE RETAIL TURNOVER OF DAIRY PRODUCTS (FOR EXAMPLE MILK “VOLGA RIVER”)

Khorina N.S., Abdurakhmanov I. M.

Keywords: *marketing services, retail sales, commercial enterprise*

This article shows the influence of the advertising company to increase retail turnover of dairy products in shop No. 141, LLC “a Palace and a number of MS”.

УДК 338(075.2):631.152:631.155:631:347.7

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ

*Хохлова Н.В., Игонина Т.В., студентки 5 курса экономического факультета
Научный руководитель – Прохорова Л.М., кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

Ключевые слова: *нематериальные актив; права; бухгалтерский учет; международные стандарты финансовой отчетности*

Статья посвящена изучению сущности нематериальных активов.

В современных условиях информация играет очень значимую роль во всем мире. Ведь недаром говорят, что информация правит миром. И от того, кто больше и точнее владеет информацией, зависит успешность бизнеса у пред-