Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»

Колледж технологии, моделирования и управления
Специальность (направление) 38.02.04 «Коммерция» (по отраслям)
Направленность (профиль подготовки) Менеджер по продажам
Цикловая комиссия Специальных дисциплин 05

Допустить к защите
Заместитель директора
по учебно-методической работе
Старк М. В.

"_____"_____2023 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(пояснительная записка)

на тему: Технология и оценка продаж торговой организации на примере ООО «ПроВент»

Исполнитель
студент учебной группы 3-ККЗ-33
(группа)

Карасева Анна Анатольевна
(фамилия, имя, отчество, подпись)

Руководитель выпускной квалификационной работы

Родина Лариса Николаевна
(ученая степень, звание, фамилия, имя, отчество, подпись)

Консультанты:
Технология продаж торговой организации Козлова М.А.
АФХД Трофимова Л.В.
Нормоконтролёр Комарова А. Е.

Санкт-Петербург
2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…… 3
1 Организационно-экономическая характеристика
торговой организации…….....5
2 Товарная политика торговой организации…….9
2.1 Ассортимент предприятия. Характеристика и классификация…….....9
2.2 Структура ассортимента……..…10
2.3 Факторы, влияющие на формирование ассортимента…….14
2.4 Потребительские свойства и показатели качества товара……...18
2.5 Оценка свойств товара……20
2.6 Факторы, обеспечивающие качество товара……21
2.7 Товарная информация…….22
3 Анализ розничного товарооборота торговой организации……24
3.1 Информационное обеспечение анализа розничного товарооборота……..24
3.2 Определение общего объема товарооборота и анализ его динамики……24
3.3 Анализ товарно-групповой структуры и ритмичности товарооборота….25
3.4 Факторный анализ товарооборота…….28
4 Технология продаж торговой организации……..33
4.1 Планировка торгового зала…….33
4.2 Размещение и выкладка товаров в торговом зале……35
4.3 Рекламно-информационное оформление в магазине……...36
5 Пути роста товарооборота торговой-организации…….....38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ…….40
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ……..…..41
ПРИЛОЖЕНИЕ А Матрица опроса…….43
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Матрица опроса...…… 46

ВВЕДЕНИЕ

В процессе товародвижения от изготовителя к потребителю конечным звеном является розничная торговля. Розничная торговля включает в себя следующие функции: исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке; определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров; осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли; проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента; осуществляет оплату товаров, принятых от поставщика; проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены; оказывает поставщикам, потребителям, транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги. Завершающей стадией процесса товародвижения является торгово-технологический процесс в предприятии.

Организация и технология продажи товаров в торговле имеет важное значение. Технология продажи товаров обеспечивает обработку потоков, начиная с поступления товаров в магазин и кончая полной подготовкой их к продаже. Технология продажи товаров, включает такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка и упаковка товаров, их перемещение и выкладка в торговых залах магазинов и др. Специфическая особенность организации деятельности в торговом предприятии состоит в том, что здесь не только осуществляется процесс движения товаров из сферы производства в сферу потребления, но и происходит смена форм стоимости. Поэтому в торговле необходима грамотная организация как торгового, так и технологии продажи товаров.

Цель выпускной работы состоит в том, чтобы на основании изученных теоретических и практических исследований в области организации торгового процесса осуществить анализ деятельности предприятия ООО «ПроВент» и произвести расчеты показателей, характеризующих его торгово-экономическую деятельность.

Выделяя цели выпускной работы более детально, можно отметить следующие темы для анализа и закрепления знаний:

- организационно-экономическая характеристика торговой организации;
- товарная политика торговой организации;
- анализ розничного товарооборота торговой организации;
- технология продаж торговой организации;
- пути роста товарооборота торговой организации.

1 Организационно-экономическая характеристика торговой

организации

ООО «ПроВент» осуществляет продажу комплектующих для систем вентиляции через интернет-магазин. А также оказывает услуги по проектированию и монтажу систем вентиляции в квартирах и в частных домах в Санкт-Петербурге и в Ленинградской области.

Основной вид по ОКВЭД (47.52.5) - Торговля розничная санитарно-техническим оборудованием в специализированных магазинах. Дополнительно у компании зарегистрированы еще 15 видов деятельности.

На рисунке 1 представлен логотип данной компании.

Рисунок 1 – логотип ООО «ПроВент»

Компания «ПроВент» была зарегистрирована в 2007 году. Юридический адрес компании: 195248, город Санкт-Петербург, ул. Бокситогорская, дом 33, стр. 1. Фактический адрес местонахождения офиса и склада: г. Санкт-Петербург, Красногвардейский район, Новочеркасский проспект, дом 1, литер У, территория завода «Штурманские приборы».

Месторасположение офиса и склада компании представлено на рисунке 2.

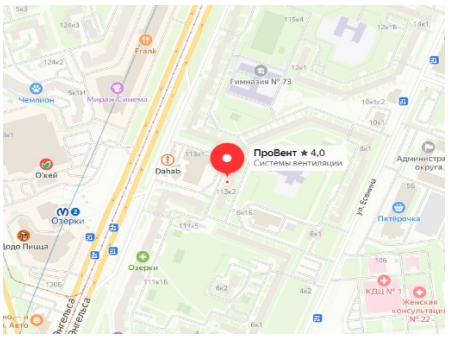


Рисунок 2- Месторасположения офиса и склада ООО «ПроВент»

Красногвардейский район находится на северо-востоке Санкт-

Петербурга и является древним районом города. Площадь района составляет 56,83 км^2, численность населения 367 тыс. человек. По уровню жизни занимает седьмое место из 18 районов города.

Красногвардейский район расположен на выезде из города и имеет хорошую систему транспортных магистралей и две станций метро: «Новочеркасская» и «Ладожская». По данным Комитета по строительству Санкт-Петербурга, за 2022 год, Красногвардейский район является лидером по вводу жилья. Основные покупатели не только жители этого района, но всего города и Ленинградской области.

Организационно-правовая форма фирмы «ПроВент» - Общество с ограниченной ответственностью (ООО). ООО учреждено одним или несколькими лицами, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Единственным учредительным документом общества является его устав, в котором указываются размер уставного капитала, адрес и наименование общества, порядок перехода долей и другие обязательный условия. Уставный капитал общества составляется из номинальной стоимости долей его участников. Размер уставного капитала ООО «ПроВент» - 10000 рублей, что является минимальной суммой для уставного капитала. В едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства числиться, как микропредприятие.

Режим работы офиса и склада ООО «ПроВент»: понедельник-пятница с 08.00 часов до 18.00 часов; суббота и воскресенье -выходные дни.

ООО «ПроВент» имеет линейно-организационную структуру управления. Структура предприятия представлена на рисунке 3.

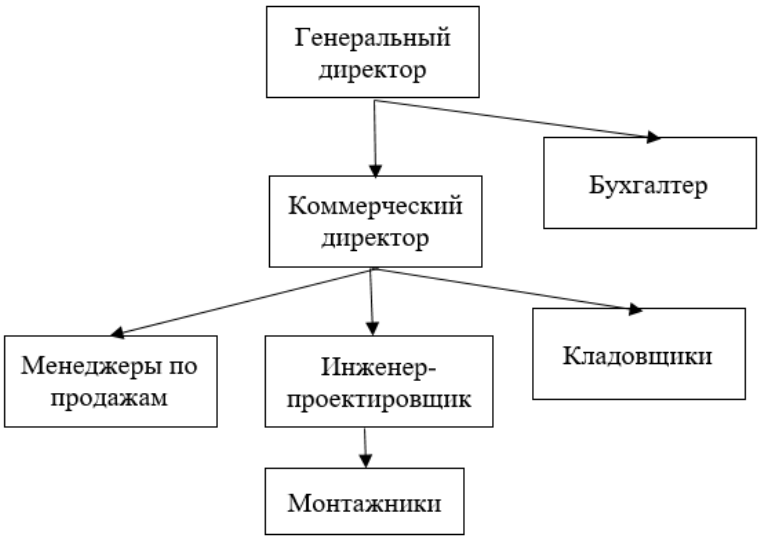


Рисунок 3 - Линейно-организационная структура управления ООО «ПроВент»

Линейно-организационная структура относится к простейшему виду бюрократических структур, в ней воплощены принципы централизма и единоначалия. Руководитель наделен всеми видами полномочий и осуществляет единоличное руководство. Руководитель несет полную ответственность за результаты деятельности вверенного ему объекта. Каждый подчиненный имеет только одного руководителя, а каждый руководитель - нескольких подчиненных в соответствии с нормами управляемости.

В организации работает 14 человек.

Генеральный директор осуществляет общее руководство производственно-хозяйственной деятельностью компании. Несет полную ответственность за все принятые решения, за результаты деятельности предприятия и сохранность его имущества.

Бухгалтер ведет бухгалтерский учёт в компании, занимается документооборотом, подготовкой и отправкой бухгалтерской и налоговой отчетности в контролирующие органы.

В обязанности коммерческого директора входит: управление сотрудниками своего отдела (подбор, обучение, мотивация); разработка мероприятий по расширению рынков сбыта и увеличению объемов продаж; разработка и реализация ценовой и маркетинговой политики; управление продажами (выполнение планов, построение бизнес-процессов); подготовка коммерческих предложений, проведение переговоров, заключение договоров.

Менеджеры по продажам- 4 человека. Осуществляют активный поиск клиентов, консультируют клиентов по продукции и услугам компании. Проводят анализ рынка и мониторинг конкурентной среды. Контролируют оплату по договорам.

Инженер –проектировщик – 2 человека. В их обязанности входит: разработка проектов и технических решений в соответствии с заданными параметрами.

Монтажники – 4 человека. Осуществляют установку и подключение вентиляционных систем.

Кладовщик осуществляет работу по приему, складированию, хранению, отпуску, транспортированию товарно-материальных ценностей и их рациональное размещение на складе.

2 Товарная политика

2.1 Ассортимент предприятия. Характеристика и классификация

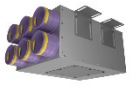
В интернет-магазине ООО «ПроВент» представлены комплектующие для систем вентиляции.

Вентиляционная система — это совокупность устройств для обработки, транспортирования, подачи и удаления воздуха.

В ассортименте магазина представлено более 80 наименований комплектующих.

Ассортимент ООО «ПроВент» представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Ассортимент ООО «ПроВент»

Вид товара	Рисунок
Воздуховоды	
Коллекторы	
Пленумы	
Анемостаты, диффузоры	 
Уличные решетки	
Шумоглушители	
Аксессуары	 

Ассортимент можно классифицировать по следующим признакам:

- По месту нахождения: торговый ассортимент - совокупность товаров, реализуемых в торговой сети;
- По широте охвата: простой - набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах;
- По степени удовлетворения потребителей: оптимальный - набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для производителя и с максимальной пользой для потребителя при минимальной затрате на производство и доведение до потребителя;
- По характеру потребностей: реальный – действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации продавца.

2.2 Структура ассортимента

Структура ассортимента - это отношение определенных групп товаров к их общему количеству в процентах.

Структуру можно показать в стоимостном или натуральном выражении. Структура в стоимостном выражении не дает полного предоставления о действительном соотношении тех или иных групп из-за разной стоимости товара, но позволяет проанализировать деятельность фирмы с финансовой стороны.

Структура ассортимента ООО «ПроВент» представлена в таблице2

Таблица 2. Структура ассортимента ООО «ПроВент» за 4 квартал 2022 г.

Вид товара	Количество товаров, шт.	Средняя цена, руб.	Полная стоимость всего товара, тыс. руб.	Относительные показатели, %	
				В натуральном выражении	В стоимостном выражении
Воздуховоды	69	22000	1518,0	11,2	35,9
Коллекторы	76	19000	1444,0	12,4	34,1
Пленумы	98	5300	519,4	16,0	12,3
Анемостаты, диффузоры	77	1600	123,2	12,5	2,9
Уличные решетки	102	1300	132,6	16,6	3,1
Шумоглушители	74	5900	436,6	12,0	10,3
Аксессуары	119	490	58,3	19,3	1,4
Итого:	615		0	0	0

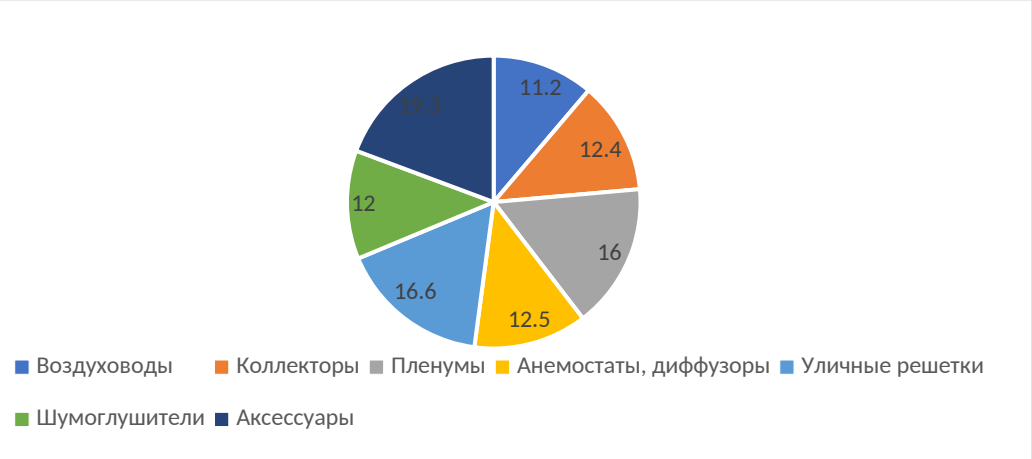


Рисунок 4 - Структура ассортимента в натуральном выражении

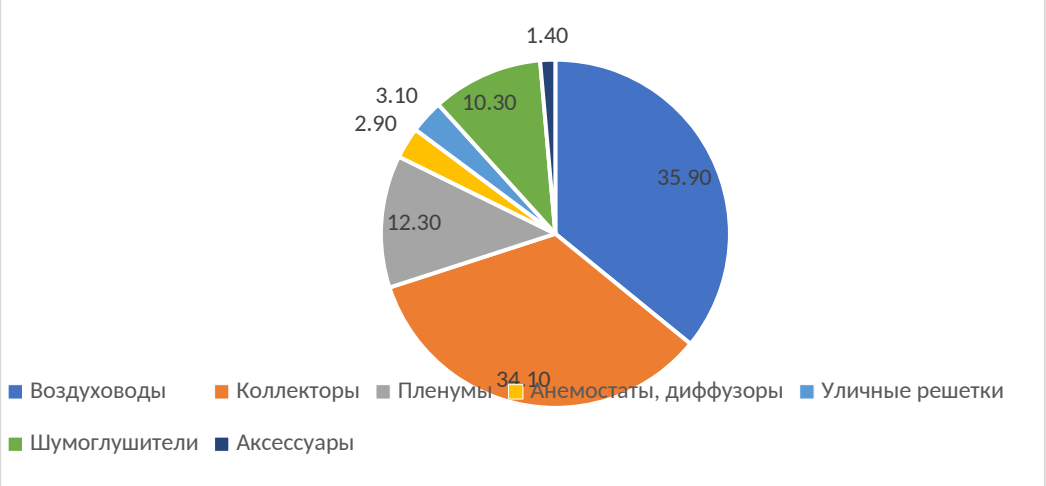


Рисунок 5 – Структура ассортимента в стоимостном выражении

В ООО «ПроВент» наибольший объём в натуральном выражении приходится на аксессуары – 19,3%. Минимальный объём в натуральном выражении приходится на воздуховоды – 11,2%.

В стоимостном выражении лидером являются воздуховоды – 35,9%. Минимальный объём приходится на аксессуары – 1,4%.

Структура ассортимента, рассчитанная в натуральном выражении, отличается от структуры того же ассортимента в денежном выражении. Прямой зависимости между ними нет.

Ассортимент предприятия можно охарактеризовать благодаря системе показателей. Данный подход необходим для осуществления процесса управления ассортиментом, а именно организовывать его формирование, планировать, а также регулировать ассортимент и стимулировать продажи.

Показатели ассортимента:

- Устойчивость ассортимента продукции в организации приводит к сокращению затрат времени клиентов на поиск товаров, помогает при стандартизации всех торгово-технологических процессов и операций.
- Новизна ассортимента представляет собой пополнение ассортимента новыми видами продукции в соответствии с ассортиментной политикой фирмы.

В данной работе рассматриваются показатели - устойчивость и новизна. Показатели: глубина, широта и полнота не используется, так как достоверные данные торговой организацией не предоставляются.

Расчет показателей ассортимента производится по формулам (1), (2) соответственно:

$$\text{Новизна} = \frac{\text{Количество новых товаров в ассортименте}}{\text{Общее количество товаров в группе}} \quad (1)$$

$$\text{Устойчивость} = \frac{\text{Количество наиболее продаваемых товаров группы}}{\text{Общее количество товаров группы}} \quad (2)$$

Количественные показатели ассортимента: новизна и устойчивость представлены в таблице 3.

Таблица 3- Количественные показатели ассортимента: новизна и устойчивость

Группы товаров	Количество товаров, шт.	Новизна		Устойчивость	
		Количество	Коэффициент	Количество	Коэффициент
Воздуховоды	69	21	0,30	52	0,75
Коллекторы	76	24	0,31	71	0,93
Пленумы	98	12	0,12	89	0,91
Анемостаты, диффузоры	77	15	0,19	69	0,90
Уличные решетки	102	41	0,40	96	0,94
Шумоглушители	74	22	0,29	63	0,85
Аксессуары	119	26	0,21	101	0,84

Наибольший коэффициент новизны имеет такой вид товара как коллекторы – 0,31. Наименьший коэффициент новизны у пленумов – 0,12.

Руководство ООО «ПроВент» уделяет большое внимание обновлению ассортимента комплектующих для вентиляционных систем предлагая новые виды в умеренном количестве, тем самым, минимизируя риск понести убытки в связи с возможным низким спросом на новинки.

Значение коэффициента устойчивости ассортимента комплектующих вентиляционных систем варьируется от 0,75 до 0,94. Наибольшей устойчивостью ассортимента обладают уличные решетки ($К_у$=0,94),

наименьшей – воздуховоды ($К_у$=0,75).

В целом полученный коэффициент устойчивости ассортимента оптимален для торговой организации. Чем ближе этот показатель к единице, тем полнее и устойчивее ассортимент магазина, лучше он формируется.

2.3 Факторы, влияющие на формирование ассортимента

Формирование ассортимента – это процесс по подбору групп, видов, сортов и разновидностей продукции на основе спроса потребителей для его полного удовлетворения.

На спрос комплектующих для систем вентиляции влияют множество факторов, которые необходимо учитывать при формировании ассортимента товаров:

- Социально-демографический: определяемые сегментированием общества в зависимости от уровня доходов, и установлением для каждого сегмента социального статуса, характером трудовой деятельности, образовательного и культурного уровня, состава семей и др.
- Психологический: тип личности, следование моде, отношение к престижу.
- Физиологический: естественные свойства человека, определяющие естественные границы потребления.
- Национально - климатический.
- Экономический: уровень дохода, безработица и т.д.

Основным фактором является социально-демографический, он формирует выявленный спрос.

Цель формирования ассортимента – наиболее полное удовлетворение потребностей различных групп потребителей с учетом экономической

эффективности деятельности предприятия.

Для определения состояния спроса проводится маркетинговое исследование.

Планирование исследования:

- Метод проведения исследования: социологический метод;
- Тип исследования: поисковый тип.

Информация по:

- Форме планирования: оперативная;
- Методу сбора: внешняя;
- Времени использования: первичная;
- Назначению: аналитическая, рекомендательная;
- Регулярности поступления: эпизодическая;
- Источники информации: анкеты;
- Метод сбора информации: количественный метод;
- Способ сбора информации: структурированный опрос (опрос в социальных сетях и посредством e-mail рассылки);
- Формирование выборки: невероятностный метод;
- Объем: 100 респондентов.

Для выявления, подходящего данному интернет-магазину сегмента была составлена анкета, которая представлена ниже.

АНКЕТА

Здравствуйте, Уважаемый покупатель!

Интернет-магазин ООО «ПроВент» просит Вас ответить на несколько вопросов для того, чтобы полностью удовлетворить потребности различных групп потребителей. Это не займет у Вас немного времени.

За участие в опросе, Вам предоставляется скидка 5% на одну покупку в нашем магазине.

Организация: ООО «ПроВент», г. Санкт-Петербург

Адрес: СПб, Новочеркасский проспект, дом 1

ФИО исследователя: Карасева Анна Анатольевна

Тел. 8(812) 425-65-25, E-mail: info@provent.ru

Отметьте, пожалуйста, вариант ответа, которые наиболее Вам подходит.

Вопросы:

1) Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

- от 20 до 35 лет_____
- от 35 до 55 лет_____
- старше 55 лет_____

2) Укажите уровень своего дохода за месяц:

- от 40000 руб. до 60000 руб. _____
- от 60000 руб. до 80000 руб. _____
- свыше 80000 руб._____

3) Укажите, пожалуйста, свой пол:

- Мужчина____
- Женщина_____

4) Назовите Ваши критерии по выбору комплектующих для системы вентиляции:

- Цена_____
- Качество_____
- Ассортимент_____
- Срок установки системы_____

Спасибо, что уделили нам время! Ваше мнение очень важно для нас!

Было опрошено 100 респондентов, результаты опроса представлены в Таблице А.1.

В таблице 3 представлены результаты исследования.

Таблица 4– Результаты исследования

Возраст	% соотношение	Уровень дохода			Пол		Цена	Качество	Ассорти-мент	Срок установки системы
		От 40000 до 60000	От 60000 до 90000	Свыше 90000	Муж.	Жен				
20-35	17	3	5	9	12	5	11	14	6	9
35-55	32	4	25	3	19	13	25	24	28	21
Старше 55	51	16	18	17	35	16	44	19	59	1
Итого	100	23	48	29	66	34	80	57	93	31

Из данного исследования видно, что основным контингентом в магазине являются респонденты - мужчины в возрасте старше 55 лет, и при выборе товара, прежде всего, обращают внимание на ассортимент и цену. Таким образом, можно формировать ассортимент с учётом мнения этой группы респондентов.

Для того чтобы полностью удовлетворять потребности различных групп потребителей необходимо расширить ассортимент продукции.

Таблица 5 - Критерии выбора сегмента

Критерии	Сегменты		
	1	2	3
1	2	3	4
1. Количественные границы	17 -	32 +	51 +
2. Доступность для сегмента	+	+	+
3. Информационная насыщенность	+	+	+
4. Существенность сегмента	-	+	+
5. Защищенность от конкуренции	+	+	+
6. Доходность	17*5700=	32*6500=	51*6500=

	96900 -	208000 +	331500 +

В качестве товара для подсчета доходности принимаются пленумы. Определив критерии выбора видно, что наиболее привлекательными являются 2 и 3 сегменты. Следовательно, предприятию выгодно использовать стратегию дифференцированного маркетинга, т. е. предлагать каждому сегменту товар предпочтительный в соответствии с их потребностями и развивать деятельность в 1-ом сегменте.

2.4 Потребительские свойства и показатели качества товара

Потребительские свойства – это такие свойства, которые обуславливают пригодность продукции удовлетворять определенные потребности населения. Эти свойства проявляются в процессе потребления или эксплуатации.

Воздуховоды системы вентиляции выполняют важную функцию — обеспечивают отток и приток воздуха в здании, поэтому от их параметров напрямую зависит работоспособность всей системы.

К воздуховодам вентиляционной системы предъявляется ряд требований, они должны:

- быть полностью герметичными;
- отвечать санитарным нормам по уровню шума (аэродинамического гула);
- соответствовать проектным расчетам (обеспечивать прохождение воздушных масс с определенной скоростью и удерживать расчетный напор);
- соответствовать требованиям по теплоизоляции.

Воздуховоды должны быть максимально компактными, чтобы внутренняя инженерная система не отнимала полезную площадь в помещениях.

Потребительские свойства комплектующих системы вентиляции можно объединить в три группы:

1) Функциональность;
2) Надежность;
3) Безопасность.

В таблице 6 представлены потребительские свойства и показатели качества комплектующих системы вентиляции.

Таблица 6 - Потребительские свойства и показатели качества

Вид товара	Потребительские свойства		Показатели свойств
	Группа	Подгруппа	
ГОСТ Р 59972-2021	Функциональность	Производительность по воздуху	до 1000 куб.м/час
		Скорость воздушного потока	0,5-2,0 м/с
		Относительная влажность	45-60%
		Качество воздуха, допустимое содержание CO_2	400-600 см3 /м3
	Надежность	Герметичность	уровень протечек до 0,45 л/с/м
	Безопасность	Уровень создаваемого шума	40 Дб
		Гигиеничность	

2.5 Оценка свойств товара

Потребительские свойства товаров – это свойства, которые проявляются товаром в процессе его использования. Это своего рода совокупность эстетических, технических, эргономических, органолептических свойств, которыми обладает товар.

Для оценки свойств системы вентиляции была разработана и применена анкета, было опрошено 100 респондентов.

АНКЕТА

Интернет-магазин ООО «ПроВент» просит Вас оценить продукцию представленную в нашем магазине. За участие в опросе, Вам предоставляется скидка 5% на одну покупку в нашем магазине.

Организация: ООО «ПроВент», г. Санкт-Петербург

Адрес: СПб, Новочеркасский проспект, дом 1

ФИО исследователя: Карасева Анна Анатольевна

Тел. 8(812) 425-65-25, E-mail: info@provent.ru

Отметьте, пожалуйста, вариант ответа, которые наиболее Вам подходит.

Вопросы:

1) Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

- от 20 до 35 лет_____
- от 35 до 55 лет _____
- более 55 лет_____

2) Оцените ассортимент продукции по 5 – балльной шкале

3) Оцените качество продукции по 5 – балльной шкале

4) Оцените соотношение цены и качества продукции
по 5 – балльной шкале

Спасибо, что уделили нам время! Ваше мнение очень важно для нас!

Было опрошено 100 респондентов, результаты опроса представлены в Таблице Б.1.

Результаты опроса представлены в таблице 7.

Таблица 7- Оценка свойств товара.

Группа потребителей	% соотношение	Средние баллы параметров			Средний балл товара
		Ассортимент	Качество	Соотношение цены и качества	
Возраст 20-35 лет	17	4,0	4,2	4,4	4,2
Возраст 35-55 лет	32	4,4	4,0	4,1	4,2
Возраст Старше 55 лет	51	4,9	4,6	4,6	4,7
Итого	100	4,6	4,3	4,4	

В результате исследования выяснилось, что основная группа потребителей в возрасте старше 55 лет отмечает такие свойства продукции, как ассортимент, качество и соотношение цены и качества.

Группе потребителей более молодого возраста не нравится ассортимент.

2.6 Факторы, обеспечивающие качество товара

Факторы, обеспечивающие качество товаров, можно подразделить на 3 группы: влияющие на формирование качества, стимулирующие качество, способствующие сохранению качества товаров.

К факторам, влияющим на формирование качества товаров, относятся: изучение рынка товаров, разработка требований к товарам, качество исходного сырья и материалов, качество конструирования и проектирования, качество изготовления, контроль.

Клиенты могут быть полностью уверены в качестве продукции, т.к.

компания гарантирует:

- Превосходное соотношение цена/качество;
- Использование самых высококачественных материалов;
- Гарантия подлинности материала и качества продукции;
- Контроль качества, осуществляемый внутри компании;
- Не прекращающийся инновационный процесс.

Факторы, стимулирующие качество товаров:

1) Методы материального и морального стимулирования, к ним можно отнести: накопительные скидки постоянным клиентам; бесплатное проектирование установки системы от суммы покупки 10000,00 рублей.

2) Улучшение условий труда на рабочем месте. В офисе предусмотрено место для отдыха, приема пищи.

К факторам, обеспечивающим сохранность качества, относятся:

1) Упаковка, за качеством упаковки сотрудники следят на всех этапах движения товара к потребителю. Даже если поставщики не добросовестно отнеслись к упаковке, складские работники исправляют этот дефект. Таким образом, потребитель всегда получает продукцию надлежащего качества. К тому же как правило, упаковка обеспечивает удобное складирование, сканирование, транспортировку и пр.

2.7 Товарная информация

Товарная информация - это сведения о товаре, предназначенные для пользователей - субъектов коммерческой деятельности (потребителей и посредников).

Информация о товаре влияет на формирование потребительского спроса на товары.

Право потребителя на информацию регулируется нормами закона РФ «О

защите прав потребителей» и Гражданским кодексом РФ, а требования к содержанию и способам предоставления информации о товарах установлены указами президента и постановлениями правительства РФ, соответствующими решениями уполномоченных органов исполнительной власти и нормативными документами на конкретные группы и виды товаров.

Информация о товаре доводится до сведения потребителя с помощью маркировки, технической документации, прилагаемой к товару, или иным способом, принятым для отдельных видов товаров.

Маркировка - это часть информации, которая наносится изготовителем непосредственно на упаковку, этикетки, ярлыки, листки-вкладыши и пр.

Маркировка в зависимости от характера наносимых знаков и символов может содержать текстовую и цифровую информацию, а также штрих-коды, пиктограммы, объемно-пространственные изображения.

Согласно требованию ГОСТ 32662-2021 «Детали оборудования для систем вентиляции» каждая деталь должна иметь четкую, легко читаемую маркировку. Маркировка должна содержать следующие данные:

- Наименование изделия;
- Артикул;
- Наименование предприятия- изготовителя и/ или товарный знак;
- Назначение;
- Год выпуска;
- Заводской номер.

Комплектующие системы вентиляции транспортируют в упаковке или без, в зависимости от способа транспортирования и района поставки.

Пример маркировки воздуховода представлен на рисунке 6.



Рисунок 6- маркировка воздуховода

3 Анализ розничного товарооборота торговой организации

3.1 Информационное обеспечение анализа розничного товарооборота

Розничный товарооборот является одним из основных показателей, по которому оценивается экономическая, социальная и другая деятельность предприятий торговли. Он включает продажу товаров населению для личного потребления, а также предприятиям и учреждениям за наличный и безналичный расчет — для коллективного потребления и текущих хозяйственных нужд.

Для анализа розничного товарооборота использовались данные бухгалтерского и статистического учета, отчеты по продажам за период 2021-2022 года.

3.2 Определение общего объема товарооборота и анализ его динамики

Таблица 8 - Аналитическая таблица общего объема товарооборота компании ООО ПроВент» (при анализе данных 2020 и 2021 годов)

Показатели	2021 г.	2022 г.	Отклонение (+,-)	Темп отклонения, %
Товарооборот, тыс. руб.	39284	46845	7561	119,2

По данным таблицы 8 можно сделать вывод что товарооборот ООО «ПроВент» в 2022 году по сравнению с 2021 вырос на 7561 тыс. руб. или на 19,2%, что положительно отразилось на прибыли предприятия.

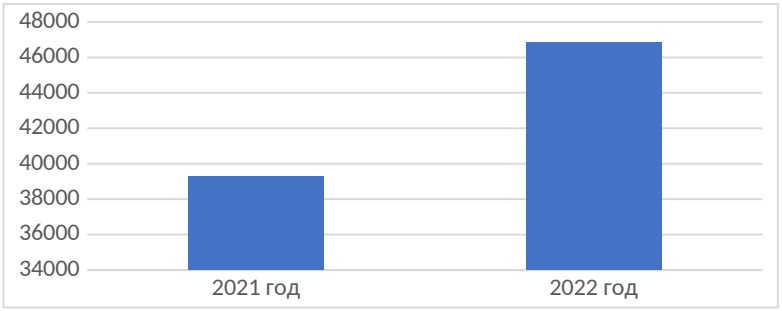


Рисунок 7 – Динамика товарооборота

3.3 Анализ товарно-групповой структуры и ритмичности товарооборота

Таблица 9- Аналитическая таблица структуры товарооборота по товарным группам

Товарные группы	2021 год		2022 год		Темп отклонения %	Изменения в динамике структуры товарооборота, %
	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %		
Воздуховоды	15631	39,8	17996	38,4	115,1	-1,4
Коллекторы	9823	25,0	10799	23,1	109,9	-1,9
Пленумы	8010	20,4	9445	20,1	117,9	-0,3
Анемостаты, диффузоры	3249	8,3	4959	10,6	152,6	+2,3
Уличные решетки	928	2,4	1352	2,9	145,7	+0,5
Шумоглушители	1036	2,6	1428	3,1	137,8	+0,5
Аксессуары	607	1,5	866	1,8	142,7	+0,3
Итого	39284	0	46845	100	119,2	0

По данным таблицы 9 видно, что товарооборот в 2022 году увеличился на 19,2% по сравнению с 2021 г. В товарных группах в 2022 г. произошли

следующие изменения по сравнению с 2021 г.:

Воздуховоды: товарооборот увеличился на 15,1%, а удельный вес упал на 1,4%, что связано с изменением цен.

Коллекторы: товарооборот увеличился на 9,9%, а удельный вес снизился на 1,9%, что связано с изменением цен.

Пленумы: товарооборот вырос на 17,9%, а удельный вес снизился на 0,3%, это связано с изменением цен.

Анемостаты, диффузоры: товарооборот увеличился на 52,6%, и удельный вес увеличился на 2,3%, это связано с расширением ассортимента.

Уличные решетки: товарооборот увеличился на 45,7%, и удельный вес увеличился на 0,5%, это связано с расширением ассортимента.

Шумоглушители: товарооборот увеличился на 37,8%, и удельный вес увеличился на 0,5%, это связано с расширением ассортимента и изменением цен.

Аксессуары: товарооборот увеличился на 42,7%, и удельный вес увеличился на 0,3%, это связано с расширением ассортимента.

Самая большая группа в структуре товарооборота за первый и второй периоды – воздуховоды. Самая маленькая группа в структуре товарооборота за оба периода – аксессуары. В целом структура товарооборота значительно изменилась. Рост товарооборота в расчетном году составил 19,2%.

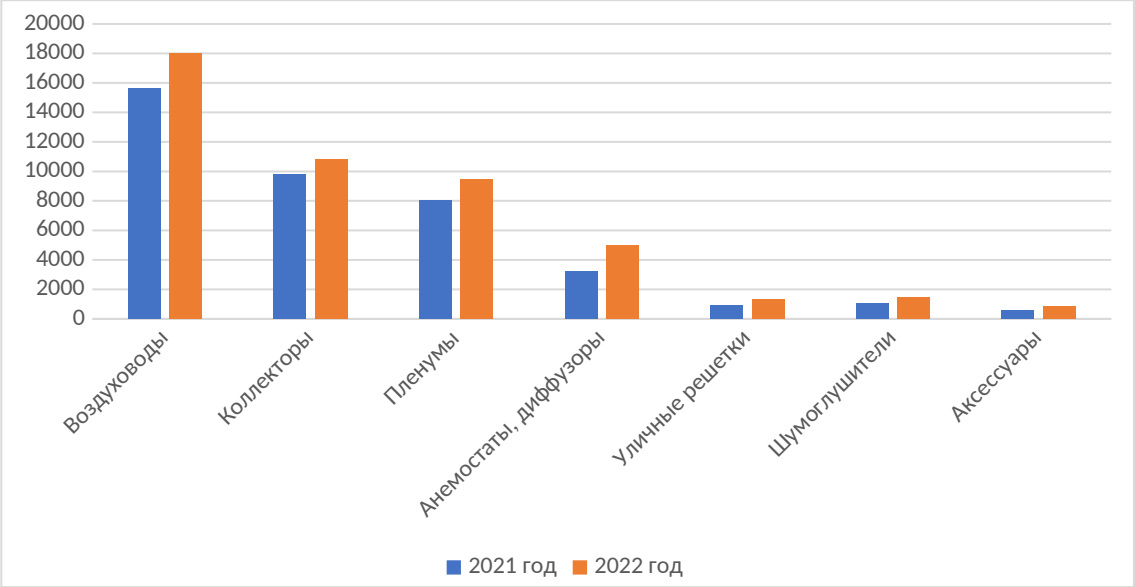


Рисунок 8 - Товарно-групповая структура

Таблица 10 - Анализ ритмичности товарооборота за 2021 и 2022 годы.

Квартал	2021 год		2022 год		Отклонение, (+,-)	Темп отклонения, %
	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %		
1	8881	22,6	10636	22,7	+1755	119,7
2	9940	25,3	12808	27,3	+2868	128,8
3	9658	24,6	13490	28,8	+3832	139,6
4	10805	27,5	9911	21,2	-894	91,7
Итого	39284	0	46845	0	+ 7561	119,2

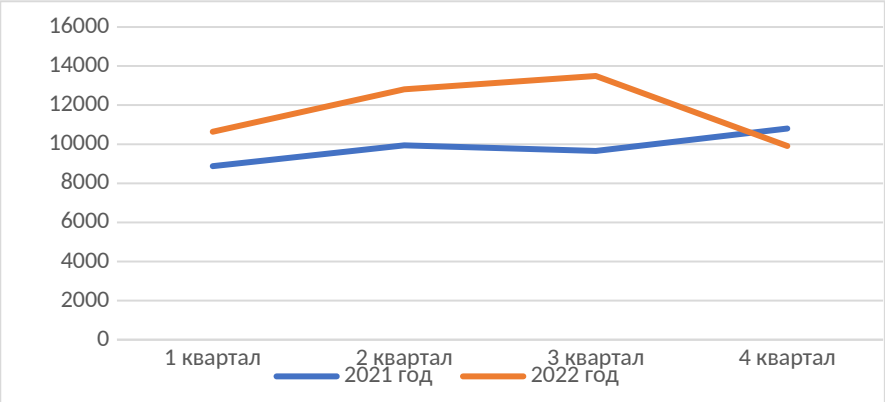


Рисунок 9 - Ритмичность товарооборота за 2021 и 2022 года

Из данных таблицы 10 можно сделать вывод, что товарооборот в

2022 году увеличился на 7561 тыс. руб. или на 19,2% по сравнению с 2020 годом.

В 2021 году товарооборот в I квартале составлял 8881 тыс. руб. (22,6% от общего товарооборота), а в 2022 году он увеличился на 1755 тыс. руб. или на 19,7 % по сравнению с 2021 годом, и стал составлять 22,7% от общего товарооборота. Увеличение товарооборота связано с расширением ассортимента.

Во II квартале 2022 года товарооборот увеличился на 2868 тыс. руб. или на 28,8% по сравнению с 2021 годом, и стал составлять 27,3% от общего товарооборота (в 2021 году товарооборот за II квартал составлял 9940тыс. руб., 25,3% от общего товарооборота). Увеличение товарооборота связано с наступлением весенне-летнего периода.

В III квартале 2022 года товарооборот увеличился на 39,6% (на 3832тыс. руб.) по сравнению с 2021 годом и составил 28,8% от общего товарооборота по сравнению с 24,6%. Увеличение товарооборота связано с изменением цен.

В IV квартале также произошло снижение товарооборота. В 2021 году товарооборот в IV квартале составлял 10805 тыс. руб. (27,5% от общего товарооборота), а в 2022 году он снизился на 894 тыс. руб. или на 8,3% по сравнению с 2021 годом, и стал составлять 9911 тыс. руб. или 21,2% от общего товарооборота. Снижение товарооборота связано с наступлением осенне-зимнего периода.

В 2021 году наибольший товарооборот составил 10805 тыс. руб. в IV квартале, а наименьший – 8881 тыс. руб. в I квартале. В 2022 году наибольший товарооборот составил 13490 тыс. руб. в III квартале, а наименьший – 9911 тыс. руб. в IV квартале. Это говорит о том, что товарооборот не ритмичен, что может отрицательно сказаться на деятельности предприятия.

3.4 Факторный анализ товарооборота

На объем розничного товарооборота, его состав и структуру, а также на равномерность продаж оказывают влияние многие факторы. При проведении анализа необходимо измерять их влияние и на этой основе выявить резервы увеличения товарооборота , улучшение его структуры и увеличение качества торгового обслуживания.

Товарные ресурсы организации формируются за счет поступления товаров и товарных запасов. Анализ товарных ресурсов начинается с изучения товарного баланса.

Формула товарного баланса рассчитывается по формуле (3):

$$Зн+П=РО+В+Зк, \quad (3)$$

где Зн – запасы товаров на начало отчетного периода;

П – поступление товаров;

РО – розничный товарооборот;

В – прочее выбытие товаров;

Зк – запасы товаров на конец отчетного периода.

Следовательно, на объём розничного товарооборота влияет каждое из алгебраических слагаемых товарного баланса (РО=Зн+П-В-Зк).

2021 год: 48324+32116 = 39284+68+41088
80441 =80440

2022 год: 41088+68405 = 46845+74+62574
109493 = 109493

Таблица 11– Аналитическая таблица товарного баланса (при анализе данных 2021 и 2022 годов)

Показатели	2021 год	2022 год	Отклоне-ние (+,-)	Влияние на изменение товарооборота (+,-)
Запасы товаров на начало года, тыс. руб.	48324	41088	-7236	-7236
Поступление товаров, тыс. руб.	32116	68405	+36289	+36289
Прочее выбытие товаров, тыс. руб.	68	74	+6	-6
Запасы товаров на конец года,тыс. руб.	41088	62574	+21486	-21486
Розничный товарооборот, тыс. руб.	39284	46845	+7561	+7561

Из данных таблицы 11 видно, что разница в запасах на начало 2022 года отрицательная (на 7236 тыс. руб.) Что отрицательно сказывается на общем товарообороте.

Поступление товаров в 2022 году увеличилось по сравнению с поступлениями товара в 2021 году на 36289 тыс. руб., что положительно влияет на общий товарооборот.

Прочее выбытие товаров в 2022 году увеличилось по сравнению с 2021 годом на 6 тыс. руб., что отрицательно влияет на общий товарооборот.

Запасы на конец 2022 года увеличились на 21486 тыс. руб., значит товары плохо продаются, что отрицательно сказывается на общем товарообороте.

Розничный товарооборот в 2022 году увеличился по сравнению с 2021 годом на 7561 тыс. руб. В целом поступление товаров перекрыло отрицательные запасы на начало и конец года. Товарооборот увеличился в связи с повышенным спросом на продукцию ООО «ПроВент».

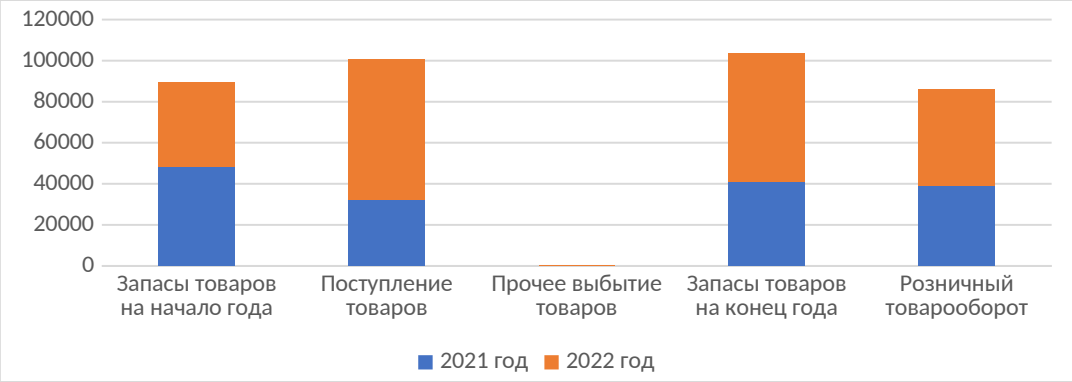


Рисунок 10 - Товарный баланс

Величина товарных запасов определяется рядом факторов, среди которых основными являются объем товарооборота, его структура, скорость обращения товаров (товарооборачиваемость).

Товарооборачиваемость – время, необходимое для полного обновления запаса, или количество дней, за которое оборачивается средний товарный запас. Измеряется данный показатель количеством оборотов, совершенных товарными запасами за исследуемый период и продолжительностью одного оборота.

Скорость оборота (С) или время обращения товаров в количестве оборотов определяется по формуле (4):

$$C = \frac{PO}{З\ ср}, \quad (4)$$

где Зср – средние товарные запасы;

РО – розничный товарооборот.

Расчет скорости оборота товаров отдела Rieker за 2020 и 2021 года:

$$С_{2021\ г} = \frac{39284}{44706} = 0{,}88 \text{ оборота}$$

$$С_{2022\ г} = \frac{46845}{51831} = 0{,}90 \text{ оборота}$$

Время обращения товаров в днях (В) определяем по формуле (5):

$$В = \frac{Зср * Д}{PO}, \quad (5)$$

где Д – число дней в периоде (365).

Расчет времени обращения товаров ООО «ПроВент» за 2021 и 2022 года:

$$В_{2021\ г} = \frac{44706 * 365}{39284} = 415{,}4 \text{ дней}$$

$$В_{2022\ г} = \frac{51831 * 365}{46845} = 403{,}8 \text{ дней}$$

Измеряется данный показатель количеством оборотов, совершенных товарными запасами за исследуемый период и времени одного оборота, что представлено в таблице 12.

Таблица 12 – Аналитическая таблица товарных запасов и товарооборачиваемости (при анализе данных 2021 и 2022 годов)

Показатели	2021 год	2022 год	Отклонение (+,-)	Темп отклонения, %
Розничный товарооборот, тыс. руб.	39284	46845	+7561	119,2
Средние запасы товаров, тыс. руб.	44706	51831	+7125	115,9
Скорость обращения товаров, в оборотах	0,88	0,90	+0,02	102,3
Время обращения товаров, дни	415,4	403,8	-11,6	97,2

Из данных таблицы 12 можно сделать вывод, что товарооборот в 2022 год увеличился на 7561 тыс. руб. или на 19,2% по сравнению с 2021 годом.

Средние запасы в 2022 году увеличились на 7125 тыс. руб. или на 15,9% по сравнению с 2021 годом.

Скорость обращения товаров в 2021 году составила 0,88 оборотов, а в 2022 году увеличилась на 0,02% и составила 0,90 оборота.

Время обращения товаров в 2021 году было 415,4 дней, а в 2022 году уменьшилось на 2,8% и составило 403,8 дней.

Базисные темпы роста товарооборота (119,2%) больше темпов роста средних товарных запасов (115,9%), поэтому наблюдается тенденция

повышения товарооборачиваемости.

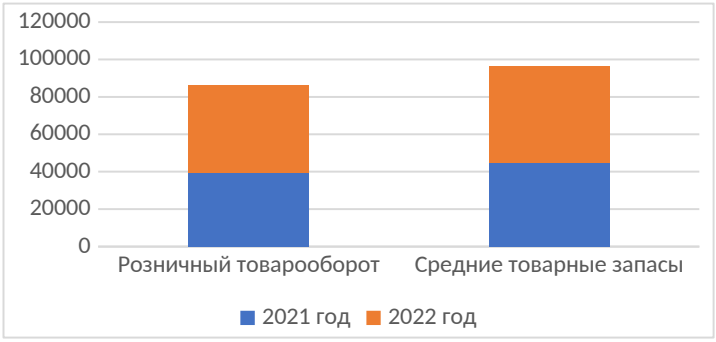


Рисунок 11 - Средние товарные запасы

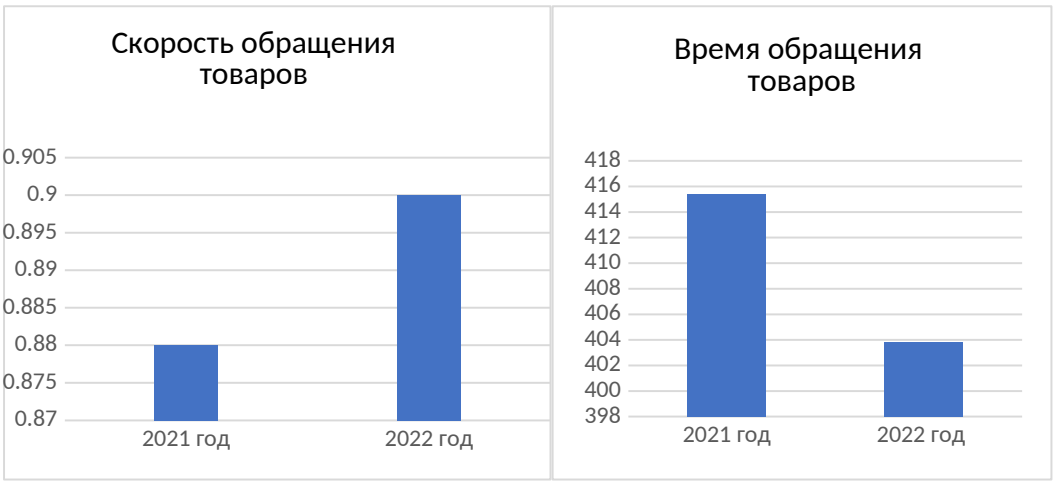


Рисунок 12 - Товарооборачиваемость

4 Технология продаж торговой организации

4.1 Планировка торгового зала

Офис организации «ПроВент» находится в стационарном здании на втором этаже. Площадь занимаемого помещения под офис составляет 155 м^2. Также организация арендует в этом здании на первом этаже складское помещение для хранения товаров.

Офис включает в себя: кабинет генерального директора, кабинет коммерческого директора, кабинет бухгалтера, кабинет инженера

проектировщика и торговый отдел. В торговом отделе представлены образцы продукции продаваемые организацией.

Планировка офиса ООО «ПроВент» показана на рисунке 13.

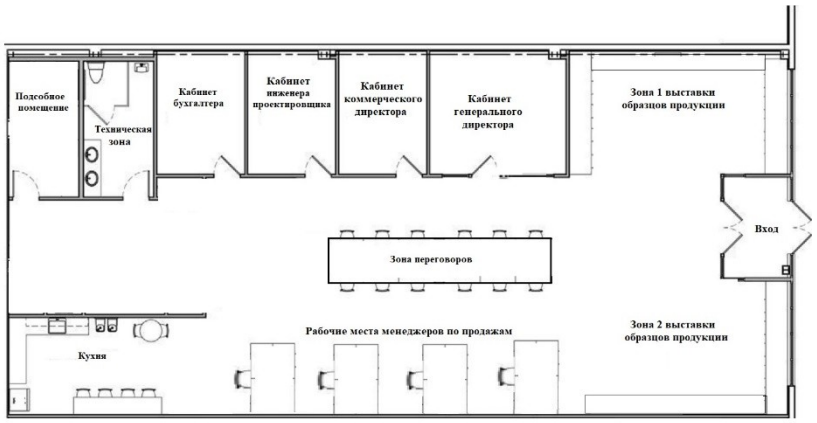


Рисунок 13 – планировка офиса ООО «ПроВент»

Планировка торгового отдела заключается в разделении всей его площади на функциональные зоны и размещении внутри них торгового оборудования, предназначенного под выкладку конкретной заранее определенной товарной группы (категории). Планировка отдела считается удачной, если достигнуто равновесие между комфортом при движении покупателей и эффективным использованием пространства торгового отдела.

Торговый отдел, где размещен товар для продажи имеет линейную планировку. Она предполагает размещение торгового оборудования и проходов для покупателей в виде параллельных линий. В этом случае стенды установлены вплотную к стене, а рабочие места сотрудников расположены вдоль двух других стен.

Эффективность использования торговой площади оценивается следующими показателями: коэффициентами установочной и экспозиционной площадями. Площадь выставочных зон с образцами составляет 54 $м^2$. Расчет установочной площади показан в таблице 13.

Таблица 13 - Расчет установочной площади торговой зоны офиса ООО «ПроВент»

Оборудование	Количество оборудования, шт.	Ширина, м.	Длина, м.	Площадь установочная, ,кв. м.
Стенд 1	2	0,4	4,5	3,6
Стенд 2	3	0,4	6,0	7,2
Итого				0

Установочная площадь (на которой установлено торговое оборудование) составляет 10,8 м$^{2.}$

$К_{уст}$ = 10,8 / 54 = 0,2

Коэффициент установочной площади равен 0,2 и является оптимальным значением для торгового зала площадью 54 м^2. Следовательно, 20 % торговой площади занято торговым оборудованием, а 80% торговой площади - это проходы для покупателей и менеджеров, для размещения мест дополнительного обслуживания покупателей, для продвижения товаров.

Расчет установочной площади показан в таблице 14.

Таблица 14 - Расчет экспозиционной площади

Оборудование	Площадь стендов, кв.м.	Установочная площадь, кв. м.	Экспозиционная площадь, кв. м.
Стенд 1	9	3,6	32,4
Стенд 2	12	7,2	86,4
Итого			118,8

Экспозиционная площадь составляет 118,8 м$^{2.}$

К экс. = 118,8/ 54 = 2,2

Коэффициент экспозиционной площади составляет 2,2.

Все образцы продукции размещены вертикально по всей площади стендов, поэтому коэффициент выше оптимального значения (0,7-0,85). Чем

он выше, тем эффективнее используется торговое оборудование и все пространство торгового зала, доступное для выкладки товаров.

Из всего этого можно сделать вывод, что площадь торгового отдела используется эффективно. Торгово-технологическое оборудование, соответствует экономическим, эстетическим и техническим требованиям.

Планирование торгового зала создаёт максимальные удобства, как для менеджеров, так и покупателей, обеспечивает широкий показ товаров.

4.2 Размещение и выкладка товаров в торговом зале

Под размещением товаров понимают систему их расположения на стендах по отличительным ассортиментным признакам (видам, группам, артикулам). Товары в торговом отделе ООО «ПроВент» сгруппированы по назначению и виду. В данном случае применены комбинированная и напольная выкладки товаров. Мелкая продукция размещена на стендах, крупная продукция – на полу.

Рациональная выкладка обеспечивает удобство при осмотре и отборе товаров, способствует их сохранности, привлекает внимание покупателей.

Образцы товаров снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указаны: наименование товара, артикул, наименование изготовителя, цена. В случае необходимости менеджеры-консультанты оказывают покупателям консультативную помощь. На рисунке 14 показан торговый отдел компании.



Рисунок 14 – Торговый отдел ООО «ПроВент»

4.3 Рекламно-информационное оформление в магазине

Основная задача рекламно-информационного оформления интернет-магазина состоит в том, чтобы помочь работникам интернет-магазина не просто предложить покупателю товар, а заинтересовать им, побудить сделать покупку. Для ее решения используют различные средства и приемы.

Для продвижения интернет-магазина используют различные инструменты рекламы: поисковое продвижение, контекстная реклама, SMM, PR, реклама на торговых площадках, email-маркетинг, контент-маркетинг.

Сайт интернет-магазина имеет современный дизайн и оформлен в фирменном стиле ООО «ПроВент». Фирменный стиль – это набор графических, текстовых и цветовых элементов дизайна, которые делают компанию уникальной. Фирменные цвета используемые компанией – это фиолетовый, черный. На сайте использован единый стиль шрифта, три цвета на страницах сайта.

Благодаря сдержанному и понятному стилю покупатель видит главную информацию, а не отвлекается на лишние элементы в оформлении.

Логотип компании отражает суть, миссию и основное направление работы интернет-магазина. Логотип используется не только для сайта, его компания активно используют для брендирования сувенирной продукции,

визиток, вывесок офиса, корпоративных автомобилей и много другого.

5 Пути роста товарооборота торговой организации

На коммерческую деятельность предприятий в настоящее время оказывают влияние, по крайней мере, несколько значимых факторов: экономический, организационно - экономический, информационный, технический и специфический (для российских условий), связанный с формированием хозяйственных процессов.

Для получения максимального эффекта от деятельности фирмы важно

постоянно проводить работу по совершенствованию коммерческой деятельности. Разработка мероприятий по совершенствованию должна базироваться на результатах оценки эффективности коммерческой работы по всем ее направлениям.

На основании проведенного исследования деятельности ООО «ПроВент», было установлено, что за анализируемый период 2021 -2022 гг., финансовые результаты улучшились. Основной причиной улучшения финансовых результатов является увеличение количества клиентов ООО «ПроВент», что повлекло за собой повышение выручки от реализации товаров, и что в конечном счете отразилось на прибыли предприятия.

С целью улучшения экономических показателей предприятия, получению дополнительных привилегий в конкурентной борьбе, повышению продаж, можно дать следующие рекомендации:

1) Разработать новую рекламную кампанию предприятия.
   Маркетинговые акции помогут привлечь новых клиентов и удержать лояльных покупателей, повысить объем продаж и увеличить прибыль компании;
2) Совершенствовать систему управления персоналом – пересмотреть материальное и нематериальное стимулирование сотрудников. Премировать и поощрять сотрудников за выполнение и перевыполнения плана продаж и переработку. Отправлять сотрудников на курсы по повышению квалификации. Подбор правильных курсов значительно повысит компетентность работников;
3) Повысить лояльность и эффективность сотрудников. Предоставлять своим работникам возможность посещать различные санатории и базы отдыха по сниженным ценам. Это поможет значительно сократить количество больничных и повысить работоспособность людей. Проведение корпоративов в честь важных дат. Совместно проведенное

мероприятие способно крепко сплотить коллектив.

4) Расширить ассортимент продукции;
5) Привлечь персонал в принятии управленческих решений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы был проведен анализ продаж торгового предприятия и предложена стратегия совершенствования с целью повышения экономической эффективности предприятия.

Объектом исследования является ООО «ПроВент». Компания занимается продажей комплектующих для вентиляционных систем через интернет-магазин. Компания имеет свой фирменный стиль и логотип.

В процессе анализа данных полученных в результате исследования коммерческой деятельности ООО «ПроВент», был рассмотрен весь ассортимент и произведен анализ товарных групп на предмет структуры ассортимента и рассмотрены факторы влияющие на его формирование.

Анализ розничного товарооборота показал динамику роста в отчетном периоде. В 2022 году объем розничного товарооборота вырос на 7561 тыс. руб. Предприятию необходимо поддерживать такую ситуацию всегда, так как это положительно влияет на его дальнейшее существование и продвижение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 **Долматова, О. В.** Анализ хозяйственной деятельности по отраслям. Управленческий анализ : учебное пособие / О. В. Долматова, Е. Н. Сысоева.
— 2-е изд. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 148 с. — ISBN 978-5-4486-0463-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/79764.html (дата обращения: 11.06.2023).

2 **Любушин, Н. П.** Экономический анализ : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и «Финансы и кредит» / Н. П. Любушин. — 3-е изд. — Москва : ЮНИТИ- ДАНА, 2021. — 575 c. — ISBN 978-5-238-01745-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71233.html (дата обращения: 11.06.2023).

3 **Соколова, Н. Г.** Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 c. — ISBN 2227-8397. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/54505.html (дата обращения: 16.06.2023).

4 **Абалакова, О. В.** Маркетинг библиотечно-информационной деятельности. О. В. Абалакова. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2022. — 95 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный

// Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/55790.html (дата обращения: 10.06.2023).

5 **Синяева, И. М.** Маркетинг в торговле : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. - 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 396 c. — ISBN 978-5-394-03122-9. —

Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85205.html (дата обращения: 16.06.2023).

6 **Дашков, Л. П.** Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 456 c. — ISBN 978-5-394-02471-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85263.html

(дата обращения: 29.05.2023).

7 **Падерин, А. В.** Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. А. В. Падерин. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2020. — 100 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83929.html (дата обращения: 21.06.2023).

8 **Серков, Л. Н.** Экономика торгового предприятия : учебно-методическое пособие / Л. Н. Серков, В. В. Узунов. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2021 — 160 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/73285.html (дата обращения: 21.06.2023).

9 **Панкратов, Ф. Г.** Коммерческая деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. — Москва : Дашков и К, 2017. — 500 с. — ISBN 978-5-394-01418-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/60422.html (дата обращения: 21.06.2023).

10 **Памбухчиянц, О. В**. Основы коммерческой деятельности : учебник / О. В. Памбухчиянц. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 284 с. — ISBN 978-5-394-03076-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85610.html (дата обращения: 21.06.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Матрица опроса

Таблица А.1

Респонденты	1			2			3		4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1		+			+		+		+	+	+	+
2			+		+			+		+		+
3			+		+		+		+	+		
4		+				+	+		+	+	+	+
5	+				+			+	+	+	+	
6			+		+			+	+	+		+
7			+			+	+		+	+	+	
8		+			+			+	+		+	
9			+		+		+			+		
10	+					+	+		+	+	+	
11			+			+		+		+	+	+
12			+	+				+	+	+		+
13		+				+		+	+	+	+	
14				+			+		+	+	+	+
15			+		+		+		+	+	+	
16		+		+				+	+	+	+	
17			+	+				+	+			+
18		+				+		+	+	+	+	
19			+		+		+		+	+		
20		+				+	+		+		+	
21			+		+		+		+	+	+	
22		+		+				+	+	+	+	
23						+	+			+	+	+
24			+		+			+	+	+	+	+
25			+	+			+		+	+		
26		+			+		+		+	+	+	+
27	+			+				+	+	+	+	
28			+	+			+		+	+	+	+
29		+				+	+	+	+	+	+	
30	+				+		+			+	+	+
31	+			+			+		+	+	+	
32			+		+			+	+		+	+
33			+			+	+		+	+	+	+
34		+			+			+	+	+	+	
35			+			+	+		+	+	+	
36					+			+	+	+	+	
37		+				+	+		+	+	+	
38	+				+			+	+	+	+	+
39		+			+		+		+	+	+	
40			+	+			+		+	+	+	
41		+				+	+		+		+	+
42		+			+			+	+		+	
43			+		+			+		+	+	
44			+			+	+		+	+	+	

Продолжение табл. А.1

1	2	3	4	5	6	4	8	9	10	11	12	13
45		+				+		+		+	+	+
46		+		+			+			+		+
47	+				+		+		+	+	+	
48			+			+		+		+	+	
49	+				+			+	+	+	+	
50	+				+		+			+	+	+
51		+		+			+		+	+	+	
52		+			+			+	+		+	+
53			+			+	+		+		+	
54			+		+			+	+	+	+	
55		+		+			+		+	+	+	+
56			+			+	+		+	+	+	
57			+		+			+	+	+	+	
58	+				+		+			+	+	+
59		+		+			+		+		+	+
60			+		+					+		
61			+		+			+	+	+	+	+
62		+			+			+	+	+	+	
63		+				+	+			+	+	
64	+				+		+		+	+	+	+
65	+					+		+		+	+	+
66		+			+			+	+		+	
67					+		+		+	+		
68	+			+				+			+	+
69			+				+		+	+	+	+
70		+			+		+		+		+	
71	+				+		+		+	+		+
72			+		+		+		+	+	+	
73	+					+		+	+	+	+	
74		+		+			+		+		+	+
75			+			+	+		+		+	+
76			+		+			+	+	+	+	+
77					+		+				+	
78	+				+		+			+	+	+
79		+				+	+		+	+		+
80		+		+			+		+	+	+	+
81			+	+			+			+	+	
82			+		+			+	+	+	+	
83		+			+		+			+	+	
84			+		+		+		+		+	+
85		+			+		+			+	+	
86			+		+		+			+	+	+
87	+			+			+		+	+	+	
88		+			+		+		+		+	
89					+		+			+	+	
90			+	+				+	+	+	+	
91			+			+	+		+	+	+	+
92			+		+		+			+	+	+
93		+		+			+		+	+		
94			+			+		+		+	+	+
95			+		+			+	+	+	+	

Продолжение табл. А.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
96		+				+		+		+	+	
97				+			+				+	
98			+			+	+		+	+	+	+
99	+			+				+		+	+	
100			+		+		+				+	
ИТОГО	17	32	51	23	48	29	66	34	63	75	84	39

Возраст 20-35 лет . Количество – 17 респондентов

Возраст 35-55. Количество – 32 респондентов

Возраст старше 55 лет. Количество – 51 респондент

С низким уровнем дохода – 23 респондентов.

Со средним уровнем дохода – 48 респондентов.

С высоким уровнем дохода -29 респондентов.

Мужчины – 66 респондентов

Женщины – 34 респондента

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Матрица опроса

Таблица Б.1

Респонденты	1			Вопросы		
				2	3	4
1	2	3	4	5	6	7
1		+		3	4	4
2	+			4	5	3
3			+	2	5	3
4			+	4	2	5
5		+		5	4	2
6			+	5	3	4
7	+		+	5	4	4
8		+		3	3	3
9			+	5	5	4
10	+			4	5	5
11			+	4	3	5
12			+	2	4	1
13		+		5	3	2
14		+		2	3	4
15			+	5	3	4
16			+	1	2	3
17	+			2	3	4
18			+	4	4	4
19			+	2	5	5
20		+		3	3	4
21			+	5	2	3
22		+		4	5	4
23			+	4	4	4
24	+			4	5	3
25			+	4	5	5
26			+	3	5	4
27			+	4	5	5
28		+		3	4	4
29			+	5	5	5
30	+			4	2	3
31			+	4	4	4
32		+		5	4	4
33			+	4	3	3
34			+	4	2	4
35			+	2	5	5
36			+	3	4	4
37		+		5	3	4
38			+	4	4	4
39			+	3	3	3
40	+			4	2	4
41			+	2	5	4
42			+	2	3	3

Продолжение табл. Б.1

1	2	3	4	5	6	7
43		+		3	3	3
44			+	4	3	3
45	+			3	4	4
46		+		3	5	5
47		+		3	4	4
48			+	3	5	4
49	+			2	4	4
50		+		3	4	5
51			+	3	3	4
52			+	3	4	4
53		+		4	5	4
54			+	3	4	5
55		+		2	3	3
56			+	4	3	3
57		+		3	4	4
58	+			3	4	4
59			+	4	5	5
60		+		3	4	5
61			+	3	5	4
62			+	2	4	4
63	+			1	3	4
64			+	4	5	5
65		+		3	4	4
66			+	3	4	5
67			+	4	4	1
68	+			4	4	4
69		+		3	4	4
70			+	3	5	4
71			+	3	3	4
72			+	3	4	4
73		+		4	5	5
74			+	4	4	4
75	+			4	5	4
76			+	3	4	4
77		+		4	3	4
78			+	3	4	3
79		+		4	4	4
80		+		4	3	4
81	+			3	4	4
82			+	3	4	3
83		+		4	4	4
84			+	3	5	5
85			+	4	4	4
86		+		3	4	5
87			+	3	4	3
88	+			3	4	5
89		+		3	4	3
90			+	4	4	3
91			+	3	4	4
92			+	4	5	5
93			+	3	4	3

Продолжение табл. Б.1

1	2	3	4	5	6	7
94	+			3	3	3
95		+		3	4	4
96			+	3	4	5
97			+	3	4	4
98		+		3	4	4
99	+			4	3	3
100			+	4	4	5
Итого	17	32	51	11	4	8