

С.Сейфуллиннің 125 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары – 15: Жастар, ғылым, технологиялар: жаңа идеялар мен перспективалар» атты халықаралық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Международной научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 15: Молодежь, наука, технологии – новые идеи и перспективы», приуроченной к 125-летию С.Сейфуллина. -2019. - Т.II, Ч 1 - С.187

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПРОДАЖИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В РАЗЛИЧНЫЕ ВРЕМЕНА ГОДА

Курбанов Р.

Данная работа заключается в анализе продаж продуктов питания в различные времена года для прогнозирования наиболее успешных сезон продаж с целью увеличения получаемой прибыли используя языки программирования, а так же такие библиотеки как matplotlib и random.

Анализ продажи продукции позволяет более глубоко понять наметившиеся тенденции спада или роста продаж. Кроме того, анализ продаж позволяет выявить перспективные и бесперспективные виды продукции (товаров), а также такие товары, для продвижения на рынок которых следует приложить определенные усилия. Проведение такого анализа позволяет формировать более конкретные и целенаправленные управленческие решения о продаже продукции [1].

Анализ продаж продукции проводится в определенной последовательности.

I этап — анализ динамики и структуры продаж продукции. В ходе этого этапа анализа проводится оценка динамики продаж продукции в целом по предприятию и в разрезе отдельных групп продукции, а также оценка структуры продаж и структурной динамики. В рамках данного этапа необходимо отследить тенденции, складывающиеся в отношении продаж продукции (рост, стабильность, спад), а также оценить долю продаж в кредит, необходимость и обоснованность кредитования покупателей, определить эффект от кредитования.

II этап - оценка равномерности продаж продукции. Определяется коэффициент вариации и делаются выводы относительно причин, вызывающих неравномерность продаж. Если неравномерность обусловлена внутренними причинами, то разрабатываются мероприятия по их устранению и повышению ритмичности.

III этап - определяется критический объем продаж и оценивается запас прочности.

IV этап - в целях оценки эффективности функционирования организации определяется доходность (рентабельность) продаж.

В ходе исследования были использованы данные о 5 товарах в виде словаря содержащихся в продовольственной корзине на английском языке, а так же

кол-во проданных товаров и их цена. Для облегчения проведения анализа и построения алгоритма расчета были объединены товары по названиям, что позволило облегчить составление алгоритма на языке программирования C+. Таким образом, анализ позволяет выделить более оптимальные продукты для составления продовольственной корзины, а так же позволить прогнозировать и регулировать рост цен на определенные продукты питания. Проведенная нами работа была основана на первом этапе т.к. данные более ранних исследований на сегодняшний день являются устаревшими, поэтому чтобы систематизировать и учитывать потребность потребительской корзины, необходимо использовать информационные технологии для решения задач, а так же в будущем с улучшением алгоритма возможно и улучшение объемов продаж, путем анализа расстонок определенных товаров.

Список литературы

1. Heng Shi, Hongwei Zeng. «Cross-Browser Compatibility Testing Based on Model Comparison» CCATS '15. Proceedings of the 2015 International Conference on Computer Application Technologies, August 31 - September 02, 2015. Pages 103-107.
2. Шлее М. Qt 4.8. Профессиональное программирование на C++. СПб.: БХВ -Петербург, 2012. - 912 с.: ил.

Научный руководитель Муратова Г.К.