

Ласточкин В. Ю.

Астрология торговли

Прогнозирование финансовой эффективности торговой деятельности предприятия. Обзор метода.

25.02.2017

Содержание:

1. Описание проблемы.
2. Планеты, астероиды, фиктивные планеты и характеристика качества их влияния на процесс торговли.
3. Значения полей (домов) в торговле.
4. Анализ и ранжирование основных элементов гороскопа: глобальный доминант, управитель часа, асцендент и меридиан, управители и соуправители полей, аспектационный анализ управителей и соуправителей, чувствительные точки гороскопа.
5. Аспектационное ранжирование положительных планет.
6. Зодиакальная и локальная детерминация положительных планет.
7. Анализ и ранжирование отрицательных планет: анализ чувствительных качеств, аспектация, зодиакальная и локальная детерминация.
8. Астрологический вектор реализации предприятия.
9. Астрологический анализ спроса на реализуемый товар.
10. Кадровый вопрос. Астрологический вектор реализации персонала. Конфликтность. Поправки на торговый персонал.
11. Выбор товара (ассортимент), комплектность товара, правило двенадцати.
12. Маркетинговые факторы.
13. Инверсионное состояние.

Торговля, как направление деятельности человека, известно с тех пор, как существует человек и до сих пор является источником благосостояния как самого человека, так и государства. Вопросу изучения торгового процесса посвящено много научных направлений. Начиная от психологии торговых сделок и кончая геомаркетингом и мерчендайзингом. В астрологии также довольно много уделено внимания вопросу торговой деятельности. Когда начинать торговлю, насколько способен тот или иной человек успешно осуществлять торговую деятельность, условия, которые способствуют торговле и т. д. Очевидно, что все вышеуказанные факторы имеют место быть. Мы будем в первую очередь исходить из того, что торговля, как процесс, имеет комплексную проблематику и зависит как от космических, так и земных факторов. **Планетарная конфигурация создает определенные условия, а от человека уже зависит, воспользоваться этими условиями или нет, имеет он возможность ее использовать или нет!** Мы не будем использовать такие качественные категории оценки торговли как «плохо», «хорошо» или «отлично». Мы попробуем оценить в количественном значении. Ведь бизнес в основном волнует вопрос «Сколько?», а не «Как?»! Только от суммы выручки можно рассчитать прибыльность торгового предприятия. Для начала необходимо проанализировать простейший процесс торговли – розничную продажу товарами народного потребления. Только начав с малого, мы в дальнейшем сможем разобраться с более сложными процессами, такими как оптовая торговля, сбыт продукции предприятиями, торговля системами вооружения, технологиями в рамках межгосударственного взаимодействия и т. д.

Итак, определим, что мы в конечном итоге хотим узнать и какие факторы необходимо выделить, чтобы это узнать:

1. Торговля по определению – это переговорный процесс прихода к соглашению о существенных условиях сделки. То есть основной показатель – сделка! Зная количество сделок и цену каждой сделки, мы сможем узнать сумму, которая может быть наторгована. За какой период? Конечно же один рабочий день. Это универсальный показатель, поскольку могут быть выходные дни, в разные дни могут работать разные люди, что существенно влияет на процесс торговли. Второй фактор и вопрос, подлежащий исследованию, логически вытекает из последней фразы.
2. Кадровый вопрос. Один из основополагающих вопросов. От человека, который непосредственно торгует, общается с покупателями (продавец) зависит очень многое, чуть ли не все. Как показали исследования, при определенных обстоятельствах продавец способен потерять до 95% процентов возможной выручки или, наоборот, увеличить ее!
3. Какой товар продается, когда и сколько. Здесь участвуют как земные, так и космические факторы. Космические факторы – планетарная конфигурация, при которой тот или иной вид товара пользуется повышенным или, наоборот, пониженным спросом. Земные факторы: сезонность, спрос, качество, цена на товар и т. д. Такой фактор как ассортимент и его комплектность имеет космическую зависимость, что будет показано ниже в соответствующем разделе.
4. Чисто земные факторы: геомаркетинг, рекламно-информационное обеспечение, локальный маркетинг (расположение на торговой площадке), этажность здания, где происходит торговля, уровень рыночной цены на товар, наличие конкурентов на одной площадке, покупательская способность населения и другие факторы.

Логичный вопрос – как мы сможем узнать количество сделок? Метод, который мы будем использовать, - **априорное ранжирование астрологических факторов на основе анализа космического**

статуса элементов гороскопа торгового предприятия. Сумма этих баллов и даст нам количество сделок. Априорное ранжирование предполагает опытно-интуитивное распределение баллов по всем элементам и чувствительным точкам гороскопа. Но интуиция все-таки есть интуиция, и она может где-то и подвести. То есть необходима верификация предлагаемой методики и коррекция априорных коэффициентов на основе имперических данных.

Автор предлагаемого ниже метода более пятнадцати лет занимался и продолжает заниматься выставочно-ярмарочной деятельностью на территории России. География торговой деятельности охватывает регионы от Краснодара и до Мурманска, от Брянска и до Тюмени, от Санкт-Петербурга и до Москвы. На розничных выставках-ярмарках продается производимая продукция. Проводимые ярмарки характеризуются краткосрочностью, полнотой рекламно-информационного обеспечения, разнообразностью предлагаемой продукции (от промышленных товаров до продуктов питания), точностью начала выставки ярмарки, что немаловажно для составления и анализа гороскопа. Таким образом, сложилась **уникальная ситуация**, когда имеется возможность проследить жизнь торгового предприятия (в данном случае выставки или ярмарки) от начала и до завершения, проанализировать спрос на тот или иной вид товара и влияние космических и земных факторов. За довольно значительный период накопилась большая статистика – около нескольких сотен событий. К сожалению, не у всех событий сохранились такие данные, как начало события, инвентаризационные данные и какой человек работал на этих выставках-ярмарках. Поэтому в верификации принимались те события, о которых достоверно известны все необходимые исходные данные. На момент описания данного метода было обработано более пятидесяти событий. Средняя относительная погрешность составила $\pm 0,28\%$, среднее квадратичное отклонение относительной погрешности $2,41\%$!

Прежде, чем приступить к расчету, конечно же необходимо проанализировать жизнеспособность планируемого мероприятия и другие возможные негативные факторы. Например, активизация воровства, мошенничества, возможные проверки надзорных и органов правопорядка. И, если в целом складывается негативная ситуация, принять решение о переносе времени и даты начала мероприятия. Вот пример. Одна выставочная компания организовала универсальную выставку-ярмарку в Оренбурге 14 октября 2016 года, начало ярмарки в 10.00. Гороскоп мероприятия представлен на рис. 1.

Рисунок 1



Эта выставка неожиданно была закрыта по решению региональных надзорных органов после комплексной проверки. Поводом проверки послужила жалоба одного из посетителей. Солнце на начало мероприятия слабое (в Весах и в 12 поле) и образует аппликационную оппозицию к ретроградному Урану в 6 поле. Космический статус Урана в данной ситуации выше Солнца. Лилит в конъюнкции с асцендентом. Результат налицо. Также следует отметить, что и анализ показателей по предлагаемой ниже методике оценки финансовой эффективности имел очень низкие значения. Один из важных показателей – Сатурн во 2 поле и в конъюнкции с куспидом поля. Наша организация, несмотря на уже заключенный договор, отказалась участвовать в выставке. Как показала жизнь – решение было правильным. В результате удалось избежать больших материальных потерь.

Итак, вернемся к описанию метода расчета. Необходимые данные для расчета:

1. Время и место начала торгового предприятия.
2. Данные торгового персонала (дата и время рождения).
3. Вид реализуемого товара и его комплектность (данные по инвентаризации на начало события).
4. Данные по геомаркетингу, рекламе, конкуренции и т. п., перечисленные выше.

Следует отметить, что чем точнее исходные данные – тем точнее результат! Итак, приступим к изложению метода.

Планеты, астероиды, фиктивные планеты и характеристика качества их влияния на процесс торговли.

Рассматривается космический статус следующих планет:

- положительно влияющих на торговлю (в дальнейшем – «положительные»): Солнце, Луна (при отсутствии негативных аспектов), Меркурий, Венера, Юпитер, Хирон, Прозерпина (исследования показали, что при поражениях нейтральна, из расчетов исключается);

- отрицательно влияющих на торговлю (в дальнейшем – «отрицательные»): Луна (при наличии негативных аспектов); Марс, Сатурн, Уран, Нептун, Плутон.

Солнце – собственно само торговое предприятия, его жизнеспособность.

Луна - популярность торгового предприятия у населения, посещаемость.

Меркурий – сам процесс торговли, реклама, информация.

Венера – взаимоотношения покупателей и торговых работников, сделки, деньги.

Марс – излишняя активность и импульсивность в процессе торговли, несущая в конечном итоге ущерб.

Юпитер – привлекательность, статусность, увеличение числа покупателей, уверенность, удача, благоприятные возможности.

Сатурн – торможение, ограничение, стесненные возможности в процессе торговли.

Уран – случайные события, неожиданные ситуации, ведущие к материальным потерям.

Нептун – обман, мошенничество, воровство, неопределенные ситуации, ведущие к материальным потерям.

Плутон – крупные неудачи, кризис, расторжение сделок, договоров.

Прозерпина – благоприятные условия для сделок при отсутствии поражений.

Хирон – создание торговых схем, технологий, способствующих привлечь покупателя.

Значения полей (домов) в торговле.

Важное замечание! Расчеты домов производились по системе Коха. Именно эта система дала наиболее точные результаты. Для сравнения некоторые случаи рассчитывались по системе Плацидуса и Компануса, но ошибки составили до 30%!

1 поле – торговое предприятие (магазин, торговый отдел, ярмарка, выставка), интенсивность протекания процесса торговли, посещаемость.

2 поле – доход торгового предприятия.

3 поле – затраты на текущую рекламу предприятия (баннеры, указатели, промоутеры), организацию подъездных путей, общественного транспорта (при необходимости).

4 поле – торговое оборудование, здание, сооружение для осуществления торговой деятельности.

5 поле – дирекция, администрация торгового предприятия.

6 поле – торговый, обслуживающий и вспомогательный персонал предприятия.

7 поле – посетители, покупатели.

8 поле – деньги покупателей.

9 поле – затраты на охранные структуры, стратегическую рекламу (ТВ, соцсети, печать, общественный транспорт), затраты доставку товара, командировочные расходы.

10 поле – презентабельность торгового предприятия, его геомаркетинговая привлекательность, успех у посетителей.

11 поле - фирмы, организации и предприниматели, осуществляющие инвестиции в предприятие.

12 поле – налоги, скрытые сборы, мошенничество, воровство обман, проверки контролирующих органов и т. п.

Анализ и ранжирование основных элементов гороскопа

Поскольку данная статья носит только обзорный характер, здесь и далее по тексту не будут указываться точные баллы ранжирования. Это займет несколько страниц. Просто перечислим те факторы, которые необходимо рассмотреть.

1. Асцендент и меридиан.

Наиболее благоприятные условия для проведения торговых сделок, если асцендент и меридиан находятся в знаке Тельца или Скорпиона, особенно в знаке Тельца. В этом случае данный фактор имеет наивысший балл. Знаки Овен, Рак, Лев, Дева, Весы, Козерог, Водолей имеют также положительные оценки. Знакам Близнецы, Стрелец, Рыбы придают процессу торговли довольно вялый характер и им присваивается балл, имеющий отрицательное значение.

Важное замечание! Расчеты показали, что в быстро восходящих знаках ASC и MC в 29-30° знака рассчитывается как следующий знак!

2. Доминант часа.

Если доминант часа положительная планета, то этому фактору присваивается положительное значение, в противном случае отрицательное. Для Луны без поражений положительное значение, с поражениями отрицательное.

3. Поля (дома), имеющие определяющую роль в торговле, их анализ и ранжирование.

Определяющими для торговли полями являются 1, 2 и 8 поле.

Одна из основных задач при анализе и ранжировании полей – правильно определить управителя и соуправителей гороскопа, 2 и 8 полей. Управитель 1 поля является глобальным управителем. Ниже изложены правила, по которым определяются управитель и соуправители полей. Эти правила основаны и подтверждены многочисленными расчетами.

Глобальным управителем является планета, находящаяся в 1 поле гороскопа и в пределах от 0°-15° от асцендента. Если в указанных пределах находятся две и более планет, то глобальным управителем будет та, которая ближе всех к асценденту. Следующая планета может быть только соуправителем. Последующие планеты при стеллиуме в поле являются 3, 4 и т.д. соуправителями.

Если наиболее близкая к асценденту планета в 1 поле находится за пределами 15-ти градусной зоны (например, 15°05'07"), то она практически не оказывает глобального влияния на гороскоп, а на поле, в котором находится, - вторичное и может быть только соуправителем поля. В этом случае глобальный доминант (управитель 1 поля) определяется по управителю знака зодиака, в котором находится асцендент (куспид поля). Поскольку знаки зодиака имеют по два управителя за исключением знака Рака и Льва, где управители Луна и Солнце соответственно, необходимо проверить состояние ретроградности планет-управителей. Например, асцендент (куспид поля) находится в знаке Водолея. Управителями знака Водолея являются Уран и ретроградный Сатурн. На момент времени, на который составляется гороскоп, Уран находится в ретроградном состоянии, следовательно, глобальным управителем будет ретроградный Сатурн. Если же Сатурн находится в директном состоянии, то глобальным управителем будет Уран, несмотря на то, что находится в состоянии ретроградности.

При отсутствии планет в 1 поле глобальный управитель определяется по управителю знака зодиака, в котором находится асцендент (куспид поля). То же касается 2 и 8 полей. Наиболее важную роль играет 1-й соуправитель поля. Первым соуправителем является следующая планета за глобальным управителем, определенным по правилам, указанным выше. Если в поле стеллиум, то следующим, 2-м соуправителем, является планета, следующая за 1-м соуправителем и т. д.

Также соуправителями поля являются управители знаков, полностью включенных в поле. При этом необходимо обратить внимание на состояние управителей знаков. Если часть знака, частично включенного в поле, имеет величину 10° и более градусов для медленных знаков зодиака, и 13° и более

градусов для быстрых знаков зодиака, то управитель знака будет соуправителем поля. Если поле менее 30° и содержит знак более протяженный, чем первый, то управитель второго знака также будет соуправителем. Как видите, последний факт практически полностью согласуется с исследованиями академика Шестопалова С. В.

Важное замечание! Если планета связана с управителем знака зодиака, в котором находится, конъюнкцией (такое возможно, если управитель знака зодиака находится ниже управителя поля в пределах орбиса), тригоном или секстилем, то считаем, что существует связь с полем, в котором находится управитель знака!

При ранжировании 1, 2 и 8 полей исходим из того, что:

- Если управители и соуправители полей Солнце, Меркурий, Венера, Юпитер или Хирон, данный фактор получает наибольший положительный балл для этого фактора, например +5.
- Луна при отсутствии негативных аспектов и Прозерпина без поражений +3 балла.
- Марс, Сатурн, Уран, Нептун Плутон -5 баллов.
- Луна с негативными аспектами -3 балла.
- Прозерпина с поражениями 0 баллов.

Для соуправителей данный фактор имеет меньшую по величине оценку.

Также оценивается и тот фактор, в каком поле находится управитель или соуправитель. Наиболее эффективные поля для расположения: 1, 2, 8. Поля 4, 5, 6, 7, 10, 11 также являются благоприятствующими. Поля 3, 9, 12 затратные, поэтому имеют отрицательную оценку. При оценке расположения управителей и соуправителей полей в других полях не учитывается, какая планета (отрицательная или положительная) находится в том или ином поле. Учитывается только факт благоприятного или неблагоприятного расположения планеты.

Обязательно необходимо рассмотреть связи управителя и соуправителей поля. Если имеется мажорный аспект, то его также необходимо оценить. Например: соединение +3, тригон +2, секстиль +1, оппозиция -3, квадрат -2.

Если планеты находятся в 1, 2 и 8 поле, необходимо оценить диспозиции планет в этих полях. Диспозиции оцениваются по третям полей и градусам от куспида поля. Конечно же планета оказывает влияние на поле, в котором находится. В первой трети – наивысшая оценка, например +3 для положительной планеты и -3 для отрицательной. Во второй трети – средняя оценка, например +2 для положительной планеты и -2 для отрицательной. В третьей трети – наименьшая оценка, например +1 для положительной планеты и -1 для отрицательной. По градусам оценка имеет другой характер. Пределы оценки: до 5° включительно, от 5° до 10° включительно, от 10° до 15° включительно. При расстоянии более 15° от куспида поля оценка не производится, поскольку, как указывалось выше, планета теряет влияние на качественные функции поля.

Обязательной является оценка куспида поля. Принцип оценки такой же, как асцендента и меридиана за тем исключением, что не учитывается разница между быстрыми и медленными знаками. Знаки Тельца, Скорпиона – наивысший положительный балл. Знаки: Овен, Рак, Лев, Дева, Весы, Козерог, Водолей - положительное значение. Близнецы, Стрелец, Рыбы – отрицательное значение.

Обязательно анализируются связи управителей и соуправителей 1, 2 и 8 полей. Рассматриваются только мажорные аспекты:

- Аспекты 1-2, 8.
- Аспекты 2-8.
- Аспектационные связи 2, 3 и т. д. соуправителей 1, 2 и 8 полей каждого в отдельности.

- Аспекты между планетами в секторе $\pm 15^\circ$ от asc и mc и $\pm 10^\circ$ ic и dsc.

По каждому пункту, кроме п. 4, для удобства все аспекты лучше свести в таблицу, например:

Аспектация 2-8:

Управители, соуправители 2 и 8 полей						
	соединен	тригон	секстиль	оппозиц	квадрат	
	3 балла	2 балла	1 балл	-3 балла	-2 балла	
Планеты во 2 поле, доминанты 2 поля						
Планеты в 8 поле, доминанты 8 поля	планеты					Сумма
						0
						0
						0
						0
						0
						0
						0
						0
Итого:						0

Для п. 4:

Аспекты:

Тригон	Секст	Оппозиц	Квадрат
2 балла	1 балл	-3 балла	-2 балла

	asc	mc	dsc	ic	
asc	x				0
mc	x	x			0
dsc	x	x	x		0
Сумма					0

Далее рассматриваются и оцениваются следующие параметры:

- Расположение планет относительно асцендента, меридиана, десцендента, надира. Интервалы относительно асцендента и меридиана: до 3° , от 3° до 5° , от 5° до 10° , от 10° до 15° . Интервалы для десцендента и надира: до 3° , от 3° до 5° , от 5° до 10° . Следует отметить, что наибольшее оценку получают те планеты, которые ближе всех находятся к меридиану. Положительную - положительные планеты. Отрицательную - отрицательные оценки. Планета, находящаяся ближе всех в секторе $\pm 15^\circ$ к меридиану получает дополнительные ± 4 балла, в зависимости от качества планеты.

- Директное или ридиректное движение положительных планет. Положительная оценка при директном движении. Отрицательная при ридиректном движении.

- Расположение положительных планет в благоприятных градусах знаков зодиака: $25-30^\circ$ Льва, $18-25^\circ$ Весы.

- Расположение положительных планет в неблагоприятных градусах знаков зодиака: 13° Весов - 9° Скорпиона, $22-26^\circ$ Тельца.

- Среднесуточная скорость положительных планет.
- Положительные планет в термах.

4. Аспектация положительных планет и куспидов 2 и 8 поля.

Правила:

1. Рассматриваются только мажорные аспекты: конъюнкция, тригон, секстиль, квадрат и оппозиция.
2. Рассматриваются аспекты к следующим планетам: Меркурий, Венера, Юпитер, Хирон, а также куспиды 2-го и 8-го поля. Если во 2-е и (или) 8-е поле попадают Солнце, Луна и Прозерпина, то рассматриваются и они.
3. Солнце рассматривается всегда как положительная планета.
4. Луна рассматривается как положительная планета только в том случае, если не имеет негативных аспектов. При наличии у Луны негативных аспектов ее аспектационный анализ проводится как отрицательной планеты, который будет рассмотрен ниже. В случае конъюнкции Луны с Марсом или Сатурном в любой точке гороскопа Луне присваивается аспектационный балл, равный **-5**. Если Уран или Нептун, или Плутон находятся в конъюнкции с Луной, то необходимо проанализировать их космический статус. Если космический статус Луны выше статуса Урана, Нептуна или Плутона, то аспектационный балл не назначается, т. е. равен 0! В противном случае считается как **-5**!
5. Прозерпина рассматривается как положительная планета только в том случае, если не имеет поражений. В случае поражения Прозерпины аспекты к ней и от нее не учитываются.
6. Если положительная планета находится от Солнца $17'-7''$: **-5**; $7''-11'30''$: **+5**; для Солнца те же баллы от планеты! Казими: $17'+5$!
7. Конъюнкция отрицательной планеты с куспидами 2 и 8 полей считается **-5**!
8. Если положительная планета находится в конъюнкции с отрицательной планетой, то необходимо проанализировать их космический статус. Если космический статус положительной планеты выше статуса отрицательной, то аспектационный балл не назначается, т. е. равен 0! В противном случае считается как оппозиция (см. таблицу ниже).
9. Рассматриваются аспекты от Парса Фортуны и Северного Узла как от положительных планет, а от Южного Узла, как от отрицательной!
10. Учитываются только положительные аспекты от положительных планет (конъюнкция, тригон, секстиль) и негативные от отрицательных планет (квадрат, оппозиция). От Солнца и Луны учитываются как положительные, так и негативные аспекты.

Ниже приведена таблица аспектационных баллов. **Серым отмечены те аспекты, которые не учитываются при анализе.**

Аспекты:	Соединение	Тригон	Секстиль	Оппозиция	Квадрат
Солнце	+5	+4	+3	-5	-4
Луна	+3	+2	+1	-3	-2
Меркурий	+4	+3	+2	-4	-3
Венера	+5	+4	+3	-5	-4
Юпитер	+5	+4	+3	-5	-4

Хирон	+3	+2	+1	-3	-2
Фортуна	+4	+3	+2	-4	-3
Прозерпина	+3	+2	+1	-3	-2
Сев. Узел	+4	+3	+2	-4	-3
Марс	+4	+3	+2	-4	-3
Сатурн	+4	+3	+2	-4	-3
Уран	+4	+3	+2	-4	-3
Нептун	+3	+2	+1	-3	-2
Плутон	+4	+3	+2	-4	-3
Юж. Узел	+4	+3	+2	-4	-3

Все аспекты сводятся в таблицы:

	Меркурий	Венера	Юпитер	Хирон
Солнце				
Луна				
Меркурий	X			
Венера		X		
Юпитер			X	
Хирон				X
Фортуна				
Сев. Узел				
Прозерп				
Марс				
Сатурн				
Уран				
Нептун				
Плутон				
Юж. Узел				
Итого:				0

	Куспид 2	Куспид 8	Солнце	Луна («+» аспекты)	Прозерпина («+» аспекты)
Солнце					
Луна					
Меркурий					
Венера					
Юпитер					
Хирон					
Фортуна					
Сев. Узел					
Прозерп					
Марс					
Сатурн					
Уран					
Нептун					
Плутон					
Юж. Узел					
Итого:				0	

Обозначим сумму баллов по всем вышеуказанным факторам $\Sigma П$.

5. Анализ зодиакальной детерминации положительных планет (потенциал) и факторов, положительно влияющих на сделки.

Зодиакальная детерминация положительных планет характеризует потенциал предприятия и качество происходящих процессов. В дальнейшем эту величину так и будем называть – потенциал. В этом пункте не рассматриваем Солнце, Луну, Прозерпину.

- Знаки Телец, Дева, Весы – наиболее благоприятны для сделок. И наличие любых планет (положительных и отрицательных) в этих знаках только увеличивает вероятность сделок и получают положительную оценку.
- Наличие планет в фиксированном кресте также является фактором, увеличивающим количество сделок и также оценивается положительно.
- Оценка положительных планет в мужских и женских знаках зодиака.
- Оценка положительных планет по стихиям. В своей стихии – положительная оценка, во враждебной – отрицательная.
- Оценка силы влияния планет по знакам зодиака: домицил, экзальтация, эксил, фалл.

Обозначим сумму баллов по зодиакальной детерминации планет $\Sigma ЗД$.

6. Анализ локальной детерминации положительных планет (возможность) и факторов, положительно влияющих на сделки.

То, что заложено в потенциале события, в жизни может не реализоваться. Потенциал показывает, как будут протекать те или иные процессы. Именно локальная детерминация планет характеризует возможность претворения в жизнь потенциала события. В дальнейшем эту величину называть – возможность. В этом пункте не рассматриваем Солнце, Луну, Прозерпину.

- Поля 2, 6, 7 – наиболее благоприятны для сделок. И наличие любых планет (положительных и отрицательных) в этих полях только увеличивает вероятность сделок и получают положительную оценку.
- Наличие планет в сукцедентных полях также является фактором, увеличивающим количество сделок и также оценивается положительно.
- Оценка положительных планет в мужских и женских полях.
- Оценка положительных планет по стихиям. В своей стихии – положительная оценка, во враждебной – отрицательная.
- Оценка силы влияния планет по полям: домицил, экзальтация, эксил, фалл.

Обозначим сумму баллов по локальной детерминации положительных планет $\Sigma ЛД$.

7. Анализ отрицательных планет, находящихся во 2-м и 8-м поле (Марс, Сатурн, Уран, Нептун, Плутон).

Также здесь мы будем использовать понятия потенциал и возможность отрицательных планет. Здесь мы анализируем только отрицательные планеты, попавшие во 2-е и 8-е поле. Если планет нет, то никакие баллы отрицательным планетам не назначаются и аспектационный анализ не проводится!

В случае, если отрицательные планеты попали во 2 и 8 поле, то оцениваются следующие параметры:

- Прямое или ретроградное движение отрицательных планет. Положительная оценка при прямом движении. Отрицательная при ретроградном движении.
- Расположение отрицательных планет в благоприятных градусах знаков зодиака: 25-30° Льва, 18-25° Весы.
- Расположение отрицательных планет в неблагоприятных градусах знаков зодиака: виа комбуста 13° Весов - 9° Скорпиона, 22-26° Тельца.
- Среднесуточная скорость отрицательных планет.
- Отрицательные планеты в термах.

Сумму баллов по этому пункту обозначим $\Sigma O28$.

8. Аспектация отрицательных планет

Правила соответствуют правилам аспектации положительных планет за исключением правила 10. Здесь для отрицательных планет учитываются только положительные аспекты от отрицательных планет и отрицательные от положительных планет. От Солнца и Луны учитываются как положительные, так и негативные аспекты. Ниже приведена таблица аспектационных баллов для отрицательных планет. **Серым отмечены те аспекты, которые не учитываются при анализе.**

Аспекты:	Соединение	Тригон	Секстиль	Оппозиция	Квадрат
Солнце*	+5	+4	+3	-5	-4
Луна	+3	+2	+1	-3	-2
Меркурий	+4	+3	+2	-4	-3
Венера	+5	+4	+3	-5	-4
Юпитер	+5	+4	+3	-5	-4
Хирон	+3	+2	+1	-3	-2
Фортуна	+4	+3	+2	-4	-3
Сев. Узел	+4	+3	+2	-4	-3
Прозерп**	+3	+2	+1	-3	-2
Марс	+4	+3	+2	-4	-3
Сатурн	+4	+3	+2	-4	-3
Уран	+4	+3	+2	-4	-3
Нептун	+3	+2	+1	-3	-2
Плутон	+4	+3	+2	-4	-3
Юж. Узел	+4	+3	+2	-4	-3

Сумму баллов по аспектации отрицательных планет обозначим ΣOA .

9. Анализ зодиакальной детерминации отрицательных планет (потенциал).

- Оценка положительных планет в мужских и женских знаках зодиака.
- Оценка положительных планет по стихиям.

- В своей стихии – положительная оценка, во враждебной – отрицательная.
- Оценка силы влияния планет по знакам зодиака: домицил, экзальтация, эксил, фалл.

Сумму баллов по зодиакальной детерминации отрицательных планет обозначим $\Sigma\text{ОЗД}$.

10. Анализ локальной детерминации отрицательных планет (возможность).

- Оценка отрицательных планет в мужских и женских знаках зодиака.
- Оценка отрицательных планет по стихиям.
- В своей стихии – положительная оценка, во враждебной – отрицательная.
- Оценка силы влияния планет по знакам зодиака: домицил, экзальтация, эксил, фалл.

Сумму баллов по локальной детерминации отрицательных планет обозначим $\Sigma\text{ОЛД}$.

Вектор реализации торгового предприятия

Вектор реализации (ВР) - относительный показатель, характеризующий силу возможности события (предприятия) в реализации проектов, задач, обусловленную космическими условиями, сложившимися при создании события (предприятия).

Данное понятие возникло при анализе способности торгового персонала выполнять свою задачу. Эта проблема более подробно будет рассмотрена позже при рассмотрении кадрового вопроса. Как оказалось в дальнейшем это понятие применимо и к самому событию. Расчеты показали, что существует определенный фактор, влияющий на величину сделок. В некоторых случаях расчетные данные расходились с фактическими до 40%! При детальном анализе выяснилось, что именно эта величина является недостающим звеном в расчете количества сделок и в зависимости от сложившихся условий колеблется от 0 до 40%.

Вектор реализации имеет две составляющие: количественную и качественную и может иметь как положительное, так и отрицательное значение в зависимости направленности от потенциала к возможности. Количественная составляющая определяется по относительному значению заполненности знаков зодиака и полей планетами, рассматриваемыми в данном случае (Солнце, Луна, Меркурий, Венера, Марс, Юпитер, Сатурн, Уран, Нептун, Плутон, Прозерпина, Хирон – всего 12 планет). Качественная составляющая определяется по среднему относительному значению заполненности каждого знака зодиака и соответствующего ему поля планетами, рассматриваемыми в данном случае. Расчет вектора реализации проводится по таблице:

Знак зодиака	кол-во планет	Какие планеты	Поля	кол-во планет	Какие планеты	Модуль разницы заполн. {зод-поле}, ABS{ct2-ct5}	Сумма планет {зоднак+поле}, ABS{ct2+ct5}	Относительное заполнение, {ct7/ct8}	Абсолют. разница заполн. {зод-поле}, ct2-ct5	Вектор реал. зоднак - поле, ct9-ct10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Овен	0		1	0		0	0	0.000	0	0.000
Телец	0		2	0		0	0	0.000	0	0.000
Близнецы	0		3	0		0	0	0.000	0	0.000
Рак	0		4	0		0	0	0.000	0	0.000
Лев	0		5	0		0	0	0.000	0	0.000
Дева	0		6	0		0	0	0.000	0	0.000
Весы	0		7	0		0	0	0.000	0	0.000
Скорпион	0		8	0		0	0	0.000	0	0.000
Стрелец	0		9	0		0	0	0.000	0	0.000
Козерог	0		10	0		0	0	0.000	0	0.000
Водолей	0		11	0		0	0	0.000	0	0.000
Рыбы	0		12	0		0	0	0.000	0	0.000
Итого:	кол-во заполн. знаков	КЗЗ={Кол-во заполненных знаков}/12		кол-во заполн. полей	КЗП={кол-во заполненных полей}/12			Итого (Суммарный вектор качества):		0.000
						Вектор количества: ВКЛ=КЗП-КЗЗ			Средняя величина:	ВКЧ=Итого/12
						Вектор качества: ВКЧ=Итого/12				
						Сумм. вектор (ВР): =ВКЛ+ВКЧ				

Расчет потенциала (РП) и возможности (РВ) и вероятного значения сделок (ВЗС) торгового предприятия.

Расчет потенциала торгового предприятия определяется по формуле:

$$РП = \Sigma П + \Sigma ЗД - \Sigma О28 - \Sigma ОА - \Sigma ОЗД$$

Расчет возможности торгового предприятия определяется по формуле:

$$РВ = \Sigma П + \Sigma ЛД - \Sigma О28 - \Sigma ОА - \Sigma ОЛД$$

Вероятное значение сделок (**ВЗС**) рассчитывается по следующему правилу:

1. Если значение **РВ** положительное (равно или больше нуля): **ВЗС=РВ**.
2. Если значение **РВ** отрицательное (инверсное состояние*): **ВЗС=РП**.

*Примечание. Инверсное состояние рассмотрено ниже.

Учет вектора реализации (ВР) предприятия:

$$ВЗС = ABS(ЕСЛИ(ВЗС < 0; ВЗС + ABS(ВЗС) * ВР; ВЗС + ВЗС * ВР)).$$

Если значение ВЗС меньше нуля: $ВЗС = ВЗС + ABS(ВЗС) * ВР$. Если значение ВЗС больше или равно нулю: $ВЗС = ВЗС + ВЗС * ВР$.

Анализ спроса на реализуемый товар.

Каждая планета по своей эссенциальной сущности покровительствует или отвечает за определенный вид товара. При этом в результате проведенных наблюдений установлено, что за каждый товар одновременно отвечают как минимум две и более планет. Например, перчаточные изделия. Энергетически перчатки связаны с руками, движением. Следовательно, этому товару покровительствует Меркурий. Если учесть, что перчатки могут быть кожаными, на шерстяной подкладке или меху, то здесь еще подключается и Марс. Также перчатки могут быть и из искусственных материалов. Например, - кожаный верх, подкладка из искусственного флиса или вязаные с добавлением акрила или лайкры. Соответственно, здесь участвует еще и Нептун. Таким образом, перчаточный отдел в магазине при обширном выборе курируют три планеты: Меркурий, Марс и Нептун, космический статус которых и необходимо проанализировать по специальной методике, установленной в результате исследований.

В любом случае предлагаемый на реализацию товар необходимо детально анализировать в соответствии с эссенциальной сущностью планет. Ниже приведен ориентировочный список видов товаров, за которые отвечают планеты. Считаю необходимым отметить, что **в настоящее время Нептун играет практически главную роль на рынке. Это относится как к товарам народного потребления, так и к продуктам питания.** Это искусственные материалы, заменители, добавки консерванты, усилители вкуса и т. п.

Солнце – все, что связано с модой, все яркое, блистательное и красивое, выделяющееся из толпы.

Луна – из продуктов питания: молоко (переработанные молочные продукты – Луна+Сатурн), рыба (например копченая рыба уже Луна+Нептун, рыбные консервы Луна+Сатурн и т. д.); из промтоварной группы: постельное и нательное белье (красивое и изящное нижнее женское белье – Венера+Луна+Нептун, например), носки, детская одежда и все, что связано с уютом, наведением чистоты и питающими жидкостями; из сантехники, например – трубы; из электрики – провода (все что связано с питанием, подпиткой, снабжением и т. п.).

Меркурий – все, что связано с информацией, книгами (просто газеты, журналы – Меркурий, философская и религиозная литература Меркурий+Юпитер), перчаточные изделия, обувь (унты Меркурий+Марс), канцелярские товары, обучающая литература (например, учебник по электротехнике Меркурий+Уран), компьютерные программы, CD с записанной информацией и т. п.

Венера – ювелирные изделия, предметы искусства, красивое женское белье (в совокупности с Луной и Нептуном), предметы роскоши, имеющие отношения к женщинам и т. п.

Марс – из продуктов питания: мясо, мясные консервы (Марс+Сатурн+Нептун), мед, все, что связано с насекомыми и животными в совокупности с другими планетами по своей эссенциальной сущности; из промтоварной группы: мех, меховые изделия (шапки), шерсть, шерстяные изделия (Марс+Нептун с искусственными добавками), режущие и колющие инструменты и приспособления, оружие, любые инструменты, спортивная одежда, военное обмундирование, кожаные ремни и т. п.

Юпитер – предметы роскоши, имеющие отношения к мужчинам, мужские украшения, которые носятся на одежде, сладкие, душистые вещи (кондитерские изделия, парфюмерия), домашние животные.

Сатурн – из продуктов питания: всякие консервации (рыба +Луна+Нептун, мясо + Марс, сгущенное молоко +Луна, творог +Луна), овощные, грибные, соленья, сушеные овощи, орехи и т. п.; из промтоварной группы: все товары, связанные с сельским хозяйством, садовая утварь, строительные материалы, верхняя одежда, в т. ч. и зимняя (модная верхняя одежда +Солнце) и т.п.

Уран – бытовая техника (стиральная машина +Луна), компьютеры, телевизоры, все устройства, связанные с электричеством (примечание: эл. проводка – уже Луна).

Нептун– алкогольные напитки, бытовая химия, искусственные материалы, используемые в тканях, грибы и все, что связано с изменением вкуса, заменителями натуральных тканей и т.п., а также медицинские препараты.

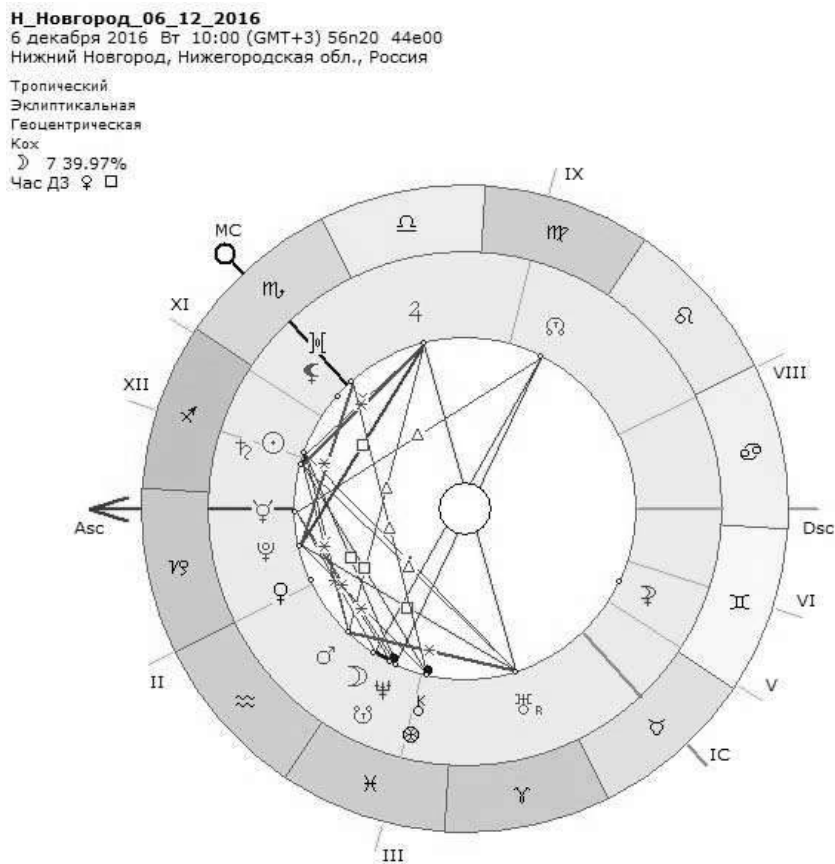
Плутон – в основном эта планета связано с тяжелым машиностроением, энергетикой (например, котлы СКД, паровые турбины), ж/д транспорт, промышленная канализация и т. д. На рынке из этой группы товаров могут быть только изделия, связанные с бытовой канализацией.

Прозерпина – из продуктов питания: хлебо-булочные изделия (+Нептун); гомеопатические лекарства, лечебные травы; все, что связано с наведением порядка (портмоне, сумки, кошельки, чемоданы, книжные полки и т. д.). Нельзя забывать и об участии других

планет в этих видах товара. Например сумки из кожама: Прозерпина + Нептун, сумки из натуральной кожи Прозерпина + Марс.

Принцип анализа космического статуса такой же, как указано выше, но с некоторыми особенностями. Только в этом случае планеты не подразделяются на положительные и отрицательные. При анализа товара они все являются положительными. Но при аспектационном анализе поражения от других отрицательных планет обязательно учитываются!

Рассмотрим пример спроса на определенные виды товара. Так с 6 по 12 декабря 2016 года православная выставочная компания «Узорочье» проводила выставку-ярмарку «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» в г. Нижний Новгород в помещении «Нижегородской ярмарки», начало выставки 6 декабря в 10.00. Гороскоп мероприятия представлен на рисунке:



Что первым мне бросилось в глаза при посещении этой ярмарки – огромная очередь за рыбой и морепродуктами! Стенд с морепродуктами (свежезамороженная рыба, рыба горячего и холодного копчения, балыки, икра и пр. рыбная продукция) находился в конце 3 павильона, а очередь в этот стенд начиналась прямо от входа в павильон. Было такое ощущение, что нижегородцы никогда не видели рыбы! Смотрим на положение Луны и Нептуна. Обе планеты находятся в знаке Рыб, во втором поле. Второе поле – одно из наиболее благоприятных для сделок. Нептун в домициле, Луна в своей стихии.

В хорошем положении Прозерпина – в конъюнкции с меридианом. Повышенный спрос на лечебные травы и их сборы. Наблюдаются очереди.

Меркурий в экзакте с асцендентом, в знаке Козерога. Неплохо приобретались покупателями недорогие вязаные перчаточные изделия с добавлением искусственных нитей (акрил) на флисе, а также православная литература. Несмотря на то, что Меркурий находится во враждебной стихии.

Венера находится в знаке Козерога, первом поле: враждебная стихия и мужское поле. Слышал, как жаловались на торговлю продавцы ювелирных изделий (продажа элитного нижнего женского белья на православных ярмарках запрещена).

Сатурн в 12 поле, в знаке Стрельца, сожжен. При общении с торговцами верхней зимней одеждой выяснилось, что продаж практически нет. Некоторые уехали с ярмарки с убытками, а некоторым еле удалось свести дебет с кредитом.

11. Анализ сенситивных точек и параметров планет.

Общие пункты анализа для всех планет:

- Расположение планет относительно асцендента, меридиана, десцендента, надира. Интервалы относительно асцендента и меридиана: до 3°, от 3 до 5°, от 5° до 10°, от 10° до 15°. Интервалы для десцендента и надира: до 3°, от 3 до 5°, от 5° до 10°. Следует отметить, что наибольшее оценку получают те планеты, которые ближе всех находятся к меридиану. Положительную - положительные планеты. Отрицательную - отрицательные оценки. Планета, находящаяся ближе всех в секторе $\pm 15^\circ$ к меридиану получает дополнительные ± 4 балла, в зависимости от качества планеты.
- Директное или редириктное движение положительных планет. Положительная оценка при директном движении. Отрицательная при редириктном движении.
- Расположение положительных планет в благоприятных градусах знаков зодиака: 25-30° Льва, 18-25° Весы.
- Расположение положительных планет в неблагоприятных градусах знаков зодиака: виа комбуста 13° Весов - 9° Скорпиона, 22-26° Тельца.
- Среднесуточная скорость положительных планет.

Сумму баллов по данному пункту для рассматриваемой планеты обозначим $\Sigma \text{АТО}$.

Далее определяем сумму баллов для планеты по зодиакальной детерминации:

- В знаках Телец, Дева, Весы – знаки сделок, положительная оценка.
- Планета в своей стихии – положительная оценка, во враждебной стихии – отрицательная оценка.
- Оценка силы планеты по знакам зодиака: домицил, экзальтация, эксил, фалл.

Сумму баллов по зодиакальной детерминации для рассматриваемой планеты обозначим $\Sigma \text{АТЭ}$.

Сумма баллов для планеты по локальной детерминации:

- В полях 2, 6, 7 – поля сделок, положительная оценка.

- Планета в своей стихии – положительная оценка, во враждебной стихии – отрицательная оценка.
- Оценка силы планеты по полям: домицил, экзальтация, эксил, фалл.

Сумму баллов по локальной детерминации для рассматриваемой планеты обозначим $\Sigma АТА$.

Аспектационный анализ планет по товарам:

В этом случае аспектационный анализ проводится только как для благородных планет и по правилам, указанным выше. Особенности:

- Учитываются связи с парной планетой, отвечающей за определенный товар.
- **Для Солнца** - конъюнкция с сожженной планетой не учитывается! При следующих градусах присваиваются следующие баллы: 17'-7°: -5; 7°-11°30': +5; 0°-17' (Казими): +5

Расчеты сводятся в таблицу:

Солнце	
Луна	
Меркурий	
Венера	
Юпитер	
Хирон	
Прозерпина	
Фортуна	
Сев. Узел	
Марс	
Сатурн	
Уран	
Нептун	
Плутон	
Юж. Узел	
Итого:	0

Сумму баллов по аспектационному анализу для рассматриваемой планеты обозначим $\Sigma АТАСП$.

Расчет итоговых значений поправки на спрос товара:

Расчет потенциала (по зодиакальной детерминации) планеты по товару - РППТ:

$РППТ = АТО + АТАСП + АТЭ$,

где АТО – сумма баллов оценки по чувствительным точкам гороскопа и параметрам планеты;

АТАСП – сумма баллов по аспектационному анализу;

АТЭ – сумма баллов по зодиакальному анализу.

Расчет возможности (по локальной детерминации) планеты по товару – РВПТ:

$РВПТ = АТО + АТАСП + АТА$,

где АТА – сумма баллов по локальному анализу.

Расчет относительного изменения от потенциала к возможности - ОИПВ:

1. Если РППТ=0 и РВПТ=0 → ОИПВ=0.

2. Если $РППТ=0$ и $РВПТ>0 \rightarrow ОИПВ=(РВПТ-РППТ)/МАХ(РППТ,РВПТ)$.
3. Если $РППТ>0$ и $РВПТ=0 \rightarrow ОИПВ=(РВПТ-РППТ)/МАХ(РППТ,РВПТ)$.
4. Если $РППТ>0$, $РВПТ>0$ и $РВПТ > РППТ \rightarrow ОИПВ=(РВПТ-РППТ)/ МАХ(РППТ,РВПТ)$.
5. Если $РППТ>0$, $РВПТ>0$ и $РВПТ < РППТ \rightarrow ОИПВ=(РВПТ - РППТ)/ МАХ(РППТ,РВПТ)$.
6. Если $РППТ<0$, $РВПТ>0 \rightarrow ОИПВ=(РВПТ - РППТ)/ МАХ(ABS(РППТ),ABS(РВПТ))$.
7. Если $РППТ>0$, $РВПТ<0 \rightarrow ОИПВ=(РВПТ - РППТ)/ МАХ(ABS(РППТ),ABS(РВПТ))$.
8. Если $РППТ<0$, $РВПТ<0$ и $ABS(РВПТ)<ABS(РППТ) \rightarrow ОИПВ=ABS((ABS(РВПТ) - ABS(РППТ))/ МАХ(ABS(РППТ),ABS(РВПТ)))$.
9. Если $РППТ<0$, $РВПТ<0$ и $ABS(РВПТ)>ABS(РППТ) \rightarrow ОИПВ=(ABS(РВПТ) - ABS(РППТ))/ МАХ(ABS(РППТ),ABS(РВПТ))$.

Расчет вероятного спроса на товар – ВСПРТ:

1. Если $РППТ=0$ и $РВПТ=0 \rightarrow ВСПРТ=0$.
2. Если $РППТ=0$ и $РВПТ>0 \rightarrow ВСПРТ=РВПТ$.
3. Если $РППТ>0$ и $РВПТ=0 \rightarrow ВСПРТ=РППТ$.
4. Если $РППТ>0$, $РВПТ>0$ и $РВПТ > РППТ \rightarrow ВСПРТ= РВПТ-РППТ*ОИПВ$.
5. Если $РППТ>0$, $РВПТ>0$ и $РВПТ < РППТ \rightarrow ВСПРТ= РВПТ+РВПТ*ОИПВ$.
6. Если $РППТ<0$, $РВПТ>0 \rightarrow ВСПРТ= РВПТ+ РППТ*ОИПВ$.
7. Если $РППТ>0$, $РВПТ<0 \rightarrow ВСПРТ= РППТ- ABS(РВПТ*ОИПВ)$.
8. Если $РППТ<0$, $РВПТ<0$ и $ABS(РВПТ)<ABS(РППТ) \rightarrow ВСПРТ= РВПТ- ABS(РППТ*ОИПВ)$.
9. Если $РППТ<0$, $РВПТ<0$ и $ABS(РВПТ)>ABS(РППТ) \rightarrow ВСПРТ= РВПТ+ABS(РППТ*ОИПВ)$.

Расчет поправки на востребованность товара

Поправка на востребованность товара рассчитывается по следующей таблице:

Поправка на востребованность товара

Товар (планета)	Оценка в баллах (ВСПРТ)	Относит.изменен . (ОИПВ)	Знак измен.	Доля востреб.	Ср. взвешенная востребованность
1	2	3	4	5	6
Итого:	Сумма ст.2			ИТОГО:	

В ст. 1 записывается планета, соответствующая определенному товару. Если, например, за товар отвечает Солнце и Нептун, то записывается обе. Если три планеты, то три. Если несколько товаров, то записываются все планеты, отвечающие за эти товары. Если за несколько товаров отвечает одна и та же планета, то она записывается только один раз. Например, за один товар отвечает Меркурий и Нептун, за другой Марс и Нептун, то делается только три записи: Меркурий, Марс, Нептун.

В ст. 2 записывается значение ВСПРТ.

В ст. 3 записывается значение ОИПВ.

Внимание! Если значения ВСПРТ и ОИПВ оба отрицательные, то спрос на данный товар отсутствует и значению ВСПРТ присваивается нулевое значение. Если значения оба положительные или имеют разные знаки, следовательно, спрос на товар есть либо повышенный либо пониженный.

В ст. 4 записываем знак относительного изменения спроса. Например, если ОИПВ больше или равно нулю, ставится значение 1. Если ОИПВ меньше нуля, записываем -1.

В ст. 5 «доля востребованности» рассчитывается по формуле: ВСПРТ/Сумма ст.2.

В ст. 6 «Средняя взвешенная востребованность» рассчитывается по следующему формуле: $ABS(ст.2)*ст.4*ст.5$ (произведение абсолютного значения столбца 2, столбца 4, столбца 5).

Сумма «Средней взвешенной востребованности» по всем планетам (товарам) является поправкой на востребованность товара. Обозначим ее **ΣПВТ**. Внимание! В случае инверсного состояния величина **ΣПВТ=-1* ΣПВТ!**

Учет поправки на востребованность товара:

Расчет значения ВЗС с учетом поправки на востребованность товара производится через коэффициент поправки на товар (**ИТ**):

$$ИТ= ABS((ABS(ВЗС)-ABS(ΣПВТ))/ЕСЛИ(ВЗС=0;1;МАКС(ABS(ВЗС);ABS(ΣПВТ))))),$$

где ВЗС – вероятное значение сделок,

ΣПВТ – средневзвешенная востребованность товара.

Коэффициент поправки на товар – положительная величина, выражающая абсолютное значение отношения разницы абсолютных значений вероятного значения сделок (ВЗС) и средневзвешенной востребованности товара ΣПВТ к максимальному абсолютному значению к одной из этих величин.

Окончательно вероятное значение сделок с учетом востребованности товара рассчитывается по формуле:

$$ВЗС=ЕСЛИ(ВЗС<=0;МАКС(ВЗС; ΣПВТ)+МИН(ВЗС; ΣПВТ)* ИТ;ВЗС+ ΣПВТ * ИТ).$$

Эта формула учитывает пограничные состояния, когда средневзвешенная востребованность товара превышает значение сделок. В этом случае значение ΣПВТ становится основным, а коэффициент поправки на товар относится к вероятному значению сделок.

Кадровый вопрос. Вектор реализации персонала. Поправки на торговый персонал.

Известен факт, что, когда человек встает за прилавком, то процесс торговли у каждого получается разный. Один не может продать ничего, у другого даже залежалый товар уходит влет. Как определить, насколько тот или иной человек способен заниматься продажами.

Я давно заметил, что при равных условиях (комплектность товара, торговая площадка и т. д.) разные сотрудники наторговывают разную сумму при этом эта величина в процентах приблизительно постоянная. Эта величина является вектором реализации, о котором упоминалось в 9 главе.

Кроме того, существует такое понятие как совместимость. Мы будем рассматривать другие понятие, обратное понятию «совместимость» - «конфликтность», что в принципе не меняет сути, но нам

так будет удобнее для числового выражения. А конфликтность работника будем рассматривать по отношению к событию, торговому предприятию. Именно от конфликтности продавца по отношению к предприятию во многом зависит уровень продаж.

Но, прежде, чем непосредственно приступить к анализу данного вопроса, необходимо еще проверить, насколько человек подходит для данного вида деятельности. По моим наблюдениям у наемных (именно у наемных!) продавцов есть общие моменты в натальном гороскопе:

1. Луна в знаке Девы. Труд продавца довольно нелегко и человек должен иметь склонность ежедневно выполнять нудную работу (разложить товар, собрать товар, расставить на свои места торговое оборудование и много другой работы).
2. Сатурн и Венера в 6 поле. Сатурн в 6 поле характеризует исполнительность, ответственность к делу. Венера в 6 поле - гармоничные отношения с работодателем, человек любит свою работу, чувство уверенности и гармонии на рабочем месте.
3. Управитель 1 поля в 5 поле. Жизнь человека связана с ярмарками, торговлей (спекуляцией в хорошем смысле этого слова).
4. Дополнительный показатель для выездной торговли. Управитель 3 поля в 4 поле. Жизнь в командировках. Людей просто тянет уехать куда-нибудь в краткосрочную командировку.
5. Для продавца важное значение имеет положение Меркурия в знаке зодиака. Например, в Водолее. Во-первых, своя стихия, где он чувствует себя довольно свободно, во-вторых, моментальная и оригинальная реакция на возражения покупателей, нетривиальные приемы торговли. Также очень хорошее положение Меркурия в Весах. В этом случае продавец так естественно льстит покупателю, что это просто покупателем не замечается совершенно, как будто все так и есть на самом деле, это мастер обольщения. Очень плохо, если Меркурий находится в знаке Стрельца. Это знак фалла, падения для Меркурия. Здесь он уцербен. Человек, обладающий Меркурием в Стрельце способен изрекать неподходящие сентенции, но будто бы эти сентенции истина в последней инстанции, закон. Возможны срывы, доходящие до откровенного хамства. Также человек может быть «нечист на руку».

Все вышеуказанные условия являются «входным билетом» в торговлю. Даже, если все эти параметры соблюдены, это не значит, что человек будет идеальным продавцом. Все зависит от вектора реализации.

Вектор реализации человека (в данном случае персонала) (**ВРП**) – относительный показатель, характеризующий силу возможности в реализации проектов, задач, планов любой направленности и т. п., обусловленную космическими условиями, сложившимися при рождении человека. Имеет две составляющие: количественную и качественную и может иметь как положительное, так и отрицательное значение в зависимости направленности от потенциала к возможности. Количественная составляющая определяется по относительному значению заполненности знаков зодиака и полей планетами, рассматриваемыми в данном случае (Солнце, Луна, Меркурий, Венера, Марс, Юпитер, Сатурн, Уран, Нептун, Плутон, Прозерпина, Хирон – всего 12 планет). Качественная составляющая определяется по среднему относительному значению заполненности каждого знака зодиака и соответствующего ему поля планетами, рассматриваемыми в данном случае. Для каждого человека эта величина постоянная. Расчет вектора реализации персонала производится также, как и в гл. 9, Таблица 14.

Пример влияния данного параметра на результат. У двух продавцов в натальной карте Меркурий находится в знаке Весов. Но наторгует больше тот, у кого вектор реализации имеет большее значение. Хотя для инверсных состояний, на которых мы остановимся позже, лучше работает тот, у которого вектор реализации меньше. Стоит отметить, что инверсные состояния встречаются реже, примерно 1 на 10 событий.

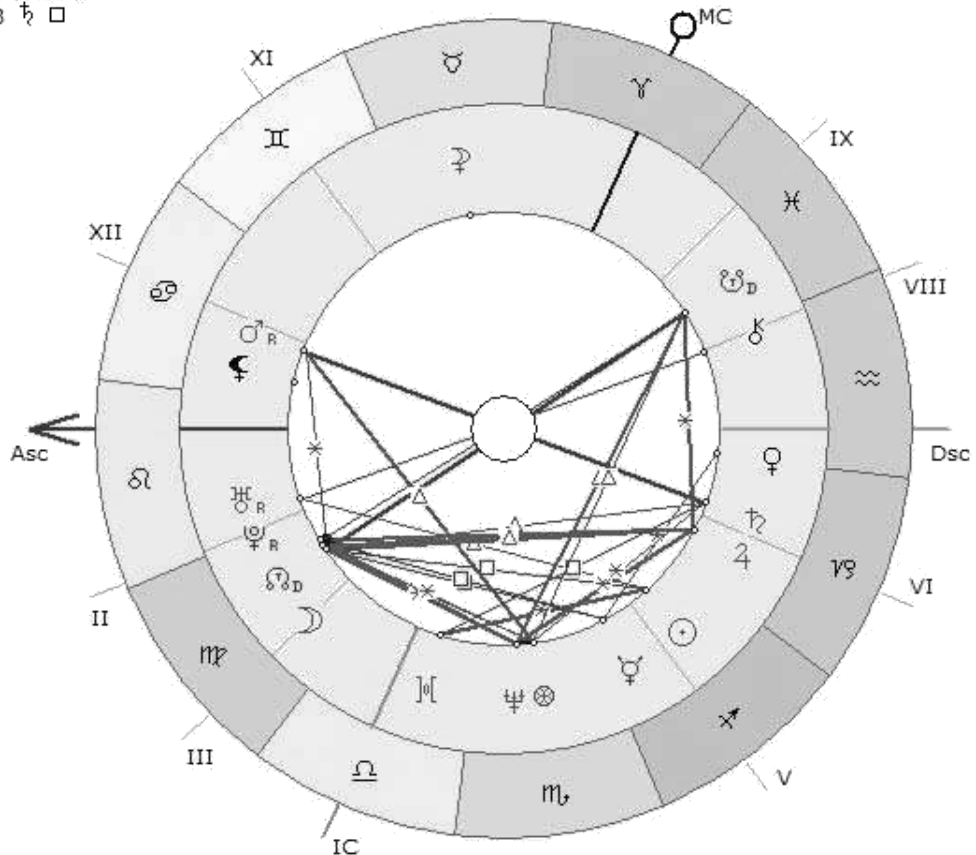
Хотелось бы отметить о проявлении количественной и качественной составляющей вектора реализации. Преобладание количественной составляющей характерно для людей непосредственно выполняющих какое-либо дело. То есть тех, кто, как говорят, делает все своими руками. Их действия видны всем. Преобладание качественной составляющей характерно уже для руководителей. Для тех, кто обдумывает, составляет планы, а затем дает задания подчиненным. Их действия скрыты от глаз других людей. Вроде бы ничего сам не делает, а дело процветает, а затем разваливается, если человек перестает им заниматься. Как правило, положительный вектор реализации имеют руководители, организаторы, успешные предприниматели. Как раз им удастся создать свое дело, реализовать свои планы и идеи в жизнь. Наемные же работники имеют, как правило, отрицательный вектор реализации. Если даже и пытались что-либо создать, то это у них не получилось. Часто слышу от собственников торгового бизнеса сетования по поводу того, что, когда он сам встает за прилавком, то выручки намного выше.

Здесь и далее для сравнения мы рассмотрим гороскопы трех сотрудников. Назовем их Алла, Елена, Ирина. Гороскопы представлены ниже.

Алла

10 декабря 1960 Сб 20:00 (GMT+3) 54n01 37e31
Щекино, Тульская обл., Россия

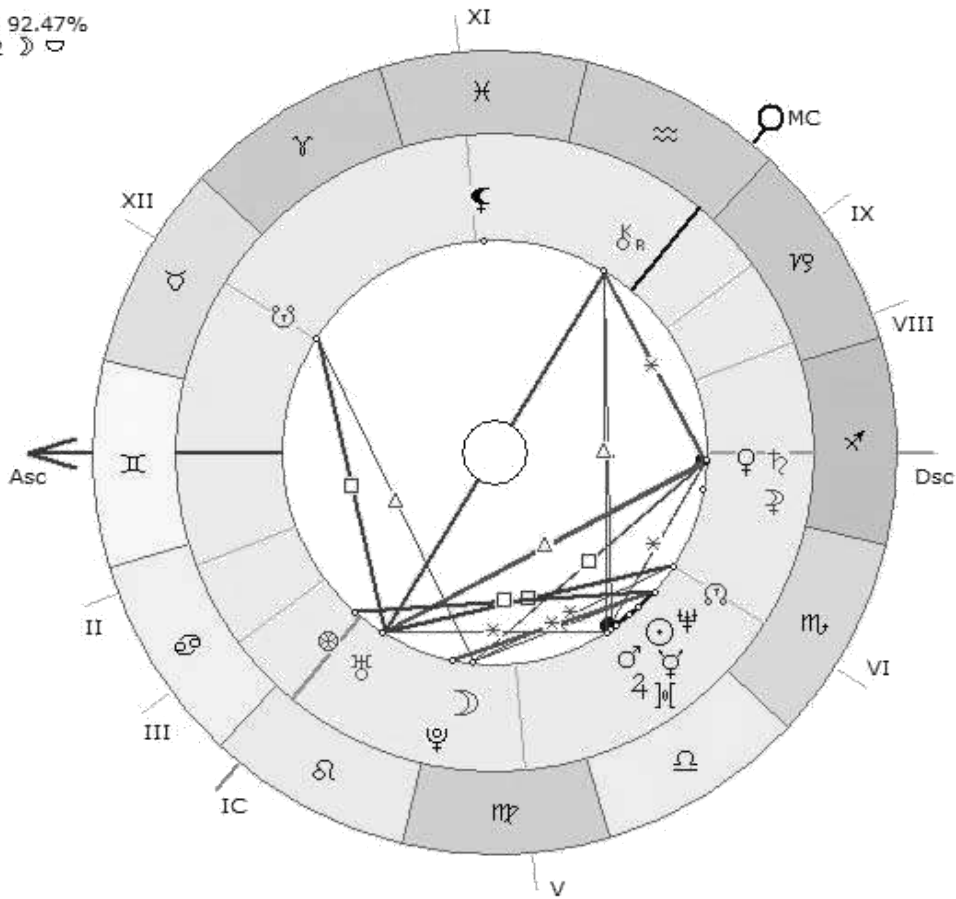
Тропический
Эклиптикальная
Геоцентрическая
Кох
☾ 22 85.53%
Час НЗ ♁ □



Елена

19 октября 1957 С6 19:00 (GMT+3) 54n53 38e05
 Ступино, Московская обл., Россия

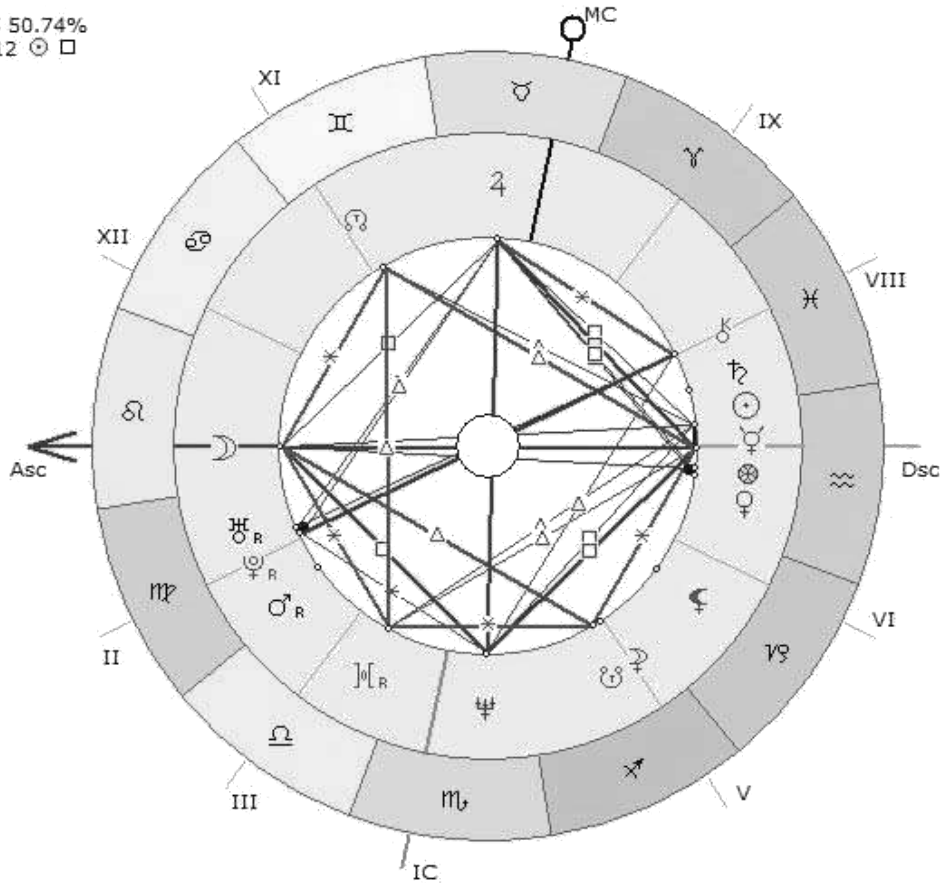
Тропический
 Эклиптикальная
 Геоцентрическая
 Кох
 ☾ 26 92.47%
 Час Н2 ☾ ▾



Ирина

15 февраля 1965 Пн 17:15 (GMT+3) 47n06 37e33.
 Жданов, Донецкая обл., Украина

Тропический
 Эклиптикальная
 Геоцентрическая
 Кох
 ☾ 15 50.74%
 Час Д12 ☉ □



Расчет вектора реализации показал, что его величина составляет:

1. Алла: -0,22 (количественная составляющая -0,08, качественная -0,14).
2. Елена: -0,29 (количественная составляющая -0,17, качественная -0,12).
3. Ирина: +0,09 (количественная составляющая +0,08, качественная +0,01).

Как видите вектор реализации для всех разный. Алла и Елена – наемные продавцы, Ирина – управляющий менеджер. Делайте выводы сами!

Относительная конфликтность (ОТ) персонала с событием (предприятием). Здесь мы также рассматриваем направленность вектора от потенциала (зодиакальная детерминация планет) к возможности (локальная детерминация планет). То есть разницу между тем, что заложено в потенциале натала (характеристика по знакам зодиака) и между тем, как это проявляется в жизни.

Расчет по зодиакальной детерминации (ЗД)

Персонал: Имя, дата рождения, время рождения	Объект (событие): Наименование, дата, время начала
---	---

Тип действия:

№ п/п	Условия	Кол-во	Показатели	Кол-во	Показатели	Конфл-сть
1	2	3	4	5	6	7
1	Кардинальный крест					ABS(ст3-ст5)
2	Фиксированный крест					ABS(ст3-ст5)
3	Мутабельный крест					ABS(ст3-ст5)
					Итого (ТД)	

Стихии:

№ п/п	Условия	Количество	Показатели	Количество	Показатели	Конфл-сть
1	Огонь					ABS(ст3-ст5)
2	Земля					ABS(ст3-ст5)
3	Воздух					ABS(ст3-ст5)
4	Вода					ABS(ст3-ст5)
					Итого (С):	

Способ проявления:

№ п/п	Условия	Количество	Показатели	Количество	Показатели	Конфл-сть
1	Трансформация					ABS(ст3-ст5)
2	Проявление					ABS(ст3-ст5)
3	Формирование					ABS(ст3-ст5)
					Итого (СП):	

Инициатива:

№ п/п	Условия	Количество	Показатели	Количество	Показатели	Конфл-сть
1	Мужские знаки					ABS(ст3-ст5)
2	Женские знаки					ABS(ст3-ст5)
					Итого (И):	

Зодиакальная детерминация (ЗД) рассчитывается как среднее значение итоговых значений конфликтности по знакам зодиака по типу действия, стихии, способу проявления и инициативы:

$$ЗД = (ТД + С + СП + И) / 4$$

Расчет по локальной детерминации (ЛД)

Возможность

Тип действия:

№	Условия	Кол-во	Показатели	Количество	Показатели	Конфл-сть
1	2	3	4	5	6	7
1	Кардинальный крест					ABS(ст3-ст5)
2	Сукцедентный крест					ABS(ст3-ст5)
3	Кадентный крест					ABS(ст3-ст5)
Итого (ТД):						

Стихии:

№	Условия	Кол-во	Показатели	Количество	Показатели	Конфл-сть
1	Огонь					ABS(ст3-ст5)
2	Земля					ABS(ст3-ст5)
3	Воздух					ABS(ст3-ст5)
4	Вода					ABS(ст3-ст5)
Итого (С):						

Способ проявления:

№	Условия	Кол-во	Показатели	Количество	Показатели	Конфл-сть
1	Трансформация					ABS(ст3-ст5)
2	Проявление					ABS(ст3-ст5)
3	Формирование					ABS(ст3-ст5)
Итого (СП):						

Инициатива:

№	Условия	Кол-во	Показатели	Кол-во	Показатели	Конфл-сть
1	Мужские поля					ABS(ст3-ст5)
2	Женские поля					ABS(ст3-ст5)
Итого (И):						

Локальная детерминация (ЛД) рассчитывается как среднее значение итоговых значений конфликтности по полям (домам) по типу действия, стихии, способу проявления и инициативы:

$$ЛД = (ТД + С + СП + И) / 4$$

Относительная конфликтность равна:

$$ОТ = ABS(ЗД - ЛД) / МАКС(ABS(ЗД); (ЛД))$$

Учет поправки на торговый персонал.

1. Поправка на вектор реализации персонала – **ВРП**: $V3C=V3C+V3C*ВРП$.
2. Поправка на конфликтность персонала – **ОТ**: $V3C=V3C-V3C*ОТ$.

Внимание! Для инверсного состояния величина вектора реализации персонала $ВРП=-1*ВРП$ и относительная конфликтность персонала $ОТ=-1*ОТ$!

Выбор товара (ассортимент), комплектность товара, правило двенадцати.

Одним из самых важных факторов торговли является выбор товара. Прямая зависимость: чем больше выбор товара – тем больше выручка. Очевидно, существует определенный минимум выбора, при котором выручка соответствует расчетной величине ее вероятного значения. Расчетом установлено, что при продаже одного вида товара должно быть представлено двенадцать моделей (модификаций, разновидностей и т. п.) товара. **Т. е. определяется количеством знаков зодиака.** Это касается как товаров народного потребления, промышленных товаров, так и продуктов питания. Например, предприятие производит и продает женские платья. Следовательно, если предприятие организует точку реализации, магазин, то в нем должно быть представлено минимум двенадцать моделей, при этом каждая модель должна иметь полный размерный ряд. Если какого-либо размера не хватает, то это снижает уровень продаж. То же касается и продуктов питания. Если Вы продаете, к примеру, мясные консервы, то их должно быть двенадцать видов: говядина, свинина, баранина, курятина, утка, говядина с перловкой, гречкой, рисом и т. д. и т. п. Только в этом случае гарантируется успех, если он астрологически предопределен. Также необходимо помнить и о товарном запасе, который ежедневно должен быть не менее вероятного значения сделок.

Коэффициент комплектности (КК) товара на один рабочий день рассчитывается по следующей формуле:

$$КК=(\Sigma N / \Sigma A), \text{ где}$$

- N – фактическое значение количества товара каждой модели (модификации, разновидности);
- A – минимально необходимое значение количества товара каждой модели (модификации, разновидности), минимальное значение равно 12;
- Σ – сумма.

Примеры расчета коэффициента комплектности:

1. Предприятие занимается пошивом женских блузок. Размерный ряд: 46 – 58, т. е. всего семь размеров. На торговой точке представлено двенадцать моделей. Комплектность по размерам: десять моделей представлены всеми размерами, кроме двух. У двух моделей не хватает по два размера. В каждой модели при полной комплектности 7 блузок, значит минимально необходимое количество товара равно $7*12=84$ шт. Фактически полный комплект у 10 моделей, т. е. $10*7=70$, а у двух моделей не хватает по два размера, т. е. $2*5=10$. Фактическое значение количества товара равно $70+10=80$. В этом случае коэффициент комплектности равен: $КК=80/84=0,95$.

2. То же предприятие, но на торговой точке представлены 14 моделей блузок с полным комплектом по всем размерам, следовательно фактическое значение количества товара равно $14 \cdot 7 = 98$, а коэффициент комплектности равен: $KK = 98/84 = 1,17$.
3. Предприятие занимается продажей мясных консервов. На точке реализации представлено 12 видов мясных консервов, следовательно коэффициент комплектности равен 1.

Также необходимо учесть и товарные запасы. Значение вероятного значения сделок в день равно 25. Коэффициент комплектности равен 1, фактическое значение количества товара на один день 84. На неделю, т. е. на 7 дней должно быть минимум товарных запасов $84 + 6 \cdot 25 = 234$ единицы. Данное количество обеспечит расчетное количество вероятного значения сделок.

Поправка на комплектность товара учитывается формулой: $VЗС = VЗС \cdot KK$.

Маркетинговые факторы.

При расчете влияния маркетинговых факторов, мы будем использовать также, как и ранее, метод априорного ранжирования.

К маркетинговым факторам относятся:

- геомаркетинг;
- рекламно-информационное обеспечение;
- расположение торгового места на торговой площадке;
- этажность;
- рыночная цена;
- наличие конкурентов на одной площадке;
- покупательная способность населения.

Мерчендайзинг мы не рассматриваем, поскольку данный раздел маркетинга рассматривает общий фон оформления торгового места и продвижения определенного, в основном залежалого товара. Правила мерчендайзинга продавцами в подавляющем большинстве продавцами выполняется от и до, поэтому примем допущение, что с этим пунктом все в порядке.

Расчет геомаркетингового коэффициента

Вполне понятно, что, если торговое предприятие открыть в 20 км от города, в лесу, без возможности туда добраться покупателям, то как бы ни «сложились звезды», торговли там не будет никакой. Если же торговое предприятие организовано в самом центре, при наличии как жилых, так и офисных районов, то тут имеются все возможности реализовать «звездный потенциал торговли». Ниже приведена таблица расчета основных геомаркетинговых факторов.

Максимальная сумма по указанным геомаркетинговым факторам в таблице равна 21. Заполняя фактические баллы по факторам, в сумме получим геомаркетинговый коэффициент. Например: торговое предприятие находится в центре – 6 баллов, смешанные районы – 3 балла, место, где находится торговое предприятие всем известно – 6 баллов, место, где находится торговое предприятие доступно (имеются небольшие трудности с доступностью, например, остановка автобуса далеко) – 5 баллов. Всего в сумме 20 баллов. Геомаркетинговый коэффициент (**ГМ**) в данном случае будет равен $20/21 = 0,95$.

Геомаркетинговые факторы											
фактор	рейтинг	факт	фактор	рейтинг	факт	фактор	рейтинг	факт	фактор	рейтинг	факт
центр	6		смешанные районы	3		всем известно	6		легко доступно	6	
среднее	5		офисные районы	2		известно	4		доступно	5	
окраина	1		жилые районы	1		малоизвестно	2		затрудн. доступ.	2	
за пределами	0		нежилые районы	0		неизвестно	0		плохо доступно	1	
Сумма:		0	Сумма:		0	Сумма:		0	Сумма:		0
										Макс:	21
										Реал:	0

Поправка на геомаркетинговый коэффициент: $V3C=V3C*GM$.

Рекламно-информационное обеспечение

Реклама, как известно, является двигателем торговли. Расчет коэффициента рекламно-информационного обеспечения (РИ) проводится по таблице 21 аналогично расчету геомаркетингового коэффициента. Допустим, что при рекламе торгового предприятия используются все виды рекламно-информационного обеспечения кроме промоутерской службы. Сумма фактических баллов в этом случае равна: 30. Тогда $РИ=30/34=0,88$.

Рекламно-информ. обеспечение		
наименование	рейтинг	факт
центр. (местн) тв	20	
промоутер. служба	4	
реклама на трансп.	4	
баннеры, указатели	3	
интернет, соцсети	2	
печать	1	
Сумма:	34	0

Поправка на рекламно-информационный коэффициент: $V3C=V3C*РИ$

Расположение торгового места на торговой площадке (РТ)

Расположение торг.места		
наименование	рейтинг	факт
Отличное	1	
Хорошее	0,9	
Среднее	0,8	
Плохое	0,7	

Очень плохое	0,5	
--------------	-----	--

Поправка на расположение торгового места на торговой площадке $V3C=V3C*PT$

Этажность (ЭТ)

Если в здании, где расположено торговое предприятие, несколько этажей, то часть покупателей теряется. Не все покупатели, например, в виду плохого состояния здоровья могут подняться на второй и тем более третий этаж. В основном это люди пенсионного возраста, коих у нас в стране около 30%. Кстати, цокольный этаж тоже необходимо рассматривать, как второй. Также могут быть здания, где предусмотрены лифты и эскалаторы. В этом случае ситуация кардинально изменяется.

Этажность (лифты, эскалаторы)		
наименование	рейтинг	факт
1 этаж	1,00	
2 этаж	0,95	
3 этаж	0,90	
4 этаж	0,85	
5 этаж	0,80	

Этажность (только лестница)		
наименование	рейтинг	факт
1 этаж	1,00	
2 этаж	0,70	
3 этаж	0,40	

Поправка на этажность $V3C=V3C*ЭТ$

Рыночная цена (РН)

В таблице указаны коэффициенты, если цены на определенный товар выше или ниже среднерыночной.

Рыночная цена	
Разница со средней, %	коэф-нт
-30	1,60
-20	1,40
-10	1,20
0	1,00
10	0,80
20	0,60
30	0,40

Поправка на рыночную цену $V3C=V3C*РН$

Наличие конкурентов на одной площадке (КН)

Наличие конкурентов – это один из сильных факторов, влияющих на выручку предприятия. Наиболее лучший выход из этой ситуации - создать что-то свое, неповторимое. В этом случае есть все основания на финансовый успех!

Но необходимо учесть, что конкуренты могут не полностью повторять весь ассортимент предприятия, тогда еще не все потеряно!

Для тех, у кого есть конкуренты, поправочные коэффициенты сведены в таблицу:

		Наличие конкурентов на одной площадке							
		Коэффициент к средней цене у конкурентов							
		0,7	0,8	0,9	1	1,1	1,2	1,3	1,4
Повторяемость ассортимента	100%	0,1	0,3	0,4	0,5	0,7	0,8	0,95	1
	70%	0,2	0,4	0,5	0,6	0,8	0,9	0,98	1
	50%	0,4	0,5	0,6	0,8	0,9	0,95	1	1
	30%	0,6	0,75	0,8	0,9	0,95	0,98	1	1
	10%	0,75	0,85	0,9	0,95	0,98	1	1	1

Покупательная способность населения (ПСН)

Покупательская способность населения – большой вопрос при выборе вида товара, которым собирается предприятие, предприниматель. Товары повседневного спроса или равные по ценовой группе товары – это одно, более дорогие товары – другое. Здесь необходим творческий подход и расчеты, проводимые на основе общедоступных статистических данных, публикуемых ежеквартально.

Ниже, в таблице приведены расчетные данные по покупательской способности населения всей РФ на 2016 год. Лучше такие расчеты производить для конкретного региона.

Расчет производился из простых соображений:

1. По товарам повседневного спроса или товарам равным по ценовой группе. Средний доход на душу населения в РФ в 2016 году составил 12 т. р. Как известно, человек не задумываясь может потратить на покупку около 10% своего дохода. То есть цена дешевого товара, на который человек может потратиться составляет 1200 рублей. Для всех регионов России эта цена колеблется в пределах 1000 - 1600 рублей. Желательно со своим товаром попасть в эту ценовую группу.
2. Более дорогие товары. Здесь сложнее. Решение о покупке этих товаров как правило принимаются на семейном совете и приобретаются в семьях, где, как минимум, работает двое человек. Пенсионеры и люди, находящиеся на социальном обеспечении, из этого списка исключаются. Итак, известно, что в России семей с доходом 500-250 тысяч рублей в месяц – 5%, с доходом 150-250 тысяч рублей в месяц – 17%, 100-150 тыс. руб. – 25%, 50-150 тыс. руб. – 35%. Эти семьи, так же как и в первом случае безболезненно готовы потратить на покупку 10% от своего семейного бюджета. Здесь также лучше учитывать региональные данные.

Покупательная способность			
товары повседневного спроса		дорогие товары	
Цена, руб.	к-т	Цена, тыс. руб.	к-т
1000	1	до 5 т р.	1
1300	0,95	5-10	0,82
1500	0,9	10-15	0,47
2000	0,7	15-25	0,22
2500	0,5	25-50	0,05

Поправка на покупательскую способность $V3C=V3C*ПСН$

Другие коэффициенты (ДК)

Другие коэффициенты – здесь я выделяю два фактора: платный вход (международные и федеральные выставки, например) и торговля в мобильных павильонах.

Другие к-ты	
Платный вход	0,7
Мобильный павильон (зима)	0,5
Мобильный павильон (лето)	0,9
Моб. павильон (осень-весна)	0,75

Поправка на другие коэффициенты $V3C=V3C*ДК$.

Инверсное состояние

В процессе обработки статистических данных было выявлено, что даже тогда, когда вероятное значение уровня сделок имеет отрицательное значение, продажи все равно есть. То есть для торговли в случае, когда складывается такая планетарная конфигурация, что величина сделок отрицательная, это не имеет значения. Сделки все равно происходят. И очень плохо, когда эти значения близки к нулю. Движение все равно есть и неважно в какую сторону. Только нулевое значение означает крах – движения нет! Это уже стационарное состояние и здесь сделать ничего нельзя, только выбирать другое время начала работы торгового предприятия, чтобы появилось движение в ту или иную сторону!

Инверсное состояние примерно бывает один раз из десяти. В этом случае расчет ведется по потенциалу (с учетом зодиакальной детерминации планет). Значение потенциала в инверсном состоянии также имеет отрицательное значение (если получается положительное значение – это нулевой уровень сделок), поэтому для дальнейшего расчета используется модуль потенциала. А дальше поправки на вектор реализации, спроса на товар и торговый персонал берутся с обратным знаком! Этот момент указан в соответствующих разделах.

Таким образом, те характеристики, которые считаются положительными в обычном случае - в инверсном состоянии являются отрицательными. Чем хуже, тем лучше! Отрицательный вектор

реализации предприятия улучшает ситуацию, пониженный спрос на товар уже является повышенным. Отрицательный вектор реализации продавца, который в обычной ситуации снижает выручку, в этом случае ее увеличивает, а конфликтность уже становится совместимостью. Все наоборот!

Для таких случаев наиболее выгодно ставить на работу «плохих», а не «хороших» продавцов, продавать залежалый или бракованный товар, устраивать распродажи. И ранее я замечал, что иногда бывают случаи, когда в большом количестве уходят бракованные вещи, когда продавец рассказывает, что неудачная модель, которую не могли продать не один год вдруг уходит! Эта именно та ситуация, когда вы хотите организовать, например, сток-центр. Для обычной ситуации это означает потерю прибыли!