

Финальный проект

Нургалиева Анар

Компания (e-commerce/ритейл-проект)

- Проанализировать продажи, доходы и расходы.
- Оценить эффективность работы складов и сотрудников.
- Разобраться, в каких городах и регионах снижаются продажи и почему.
- Предложить идеи по оптимизации логистики и улучшению маржинальности.



ПРОДАЖИ И ПРИБЫЛЬ

Статус доставки

Delivered

Общая выручка

298,29 млн

Общие расходы

60,52 тыс.

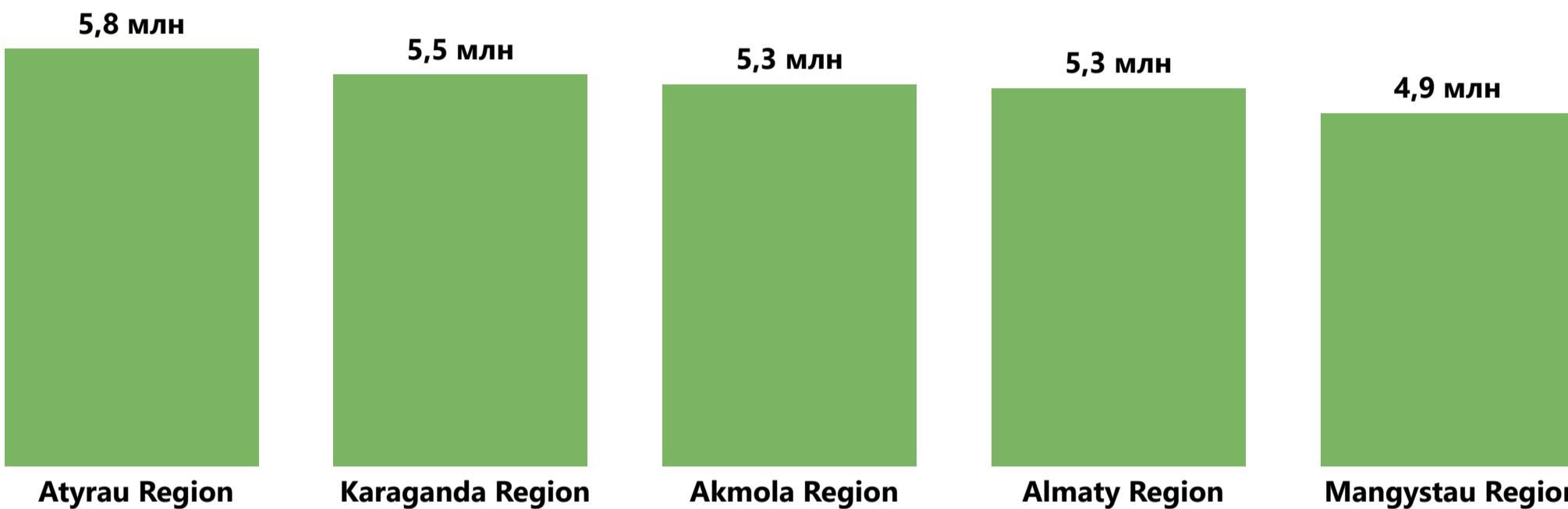
Прибыль

298,23 млн

Рентабельность

100 %

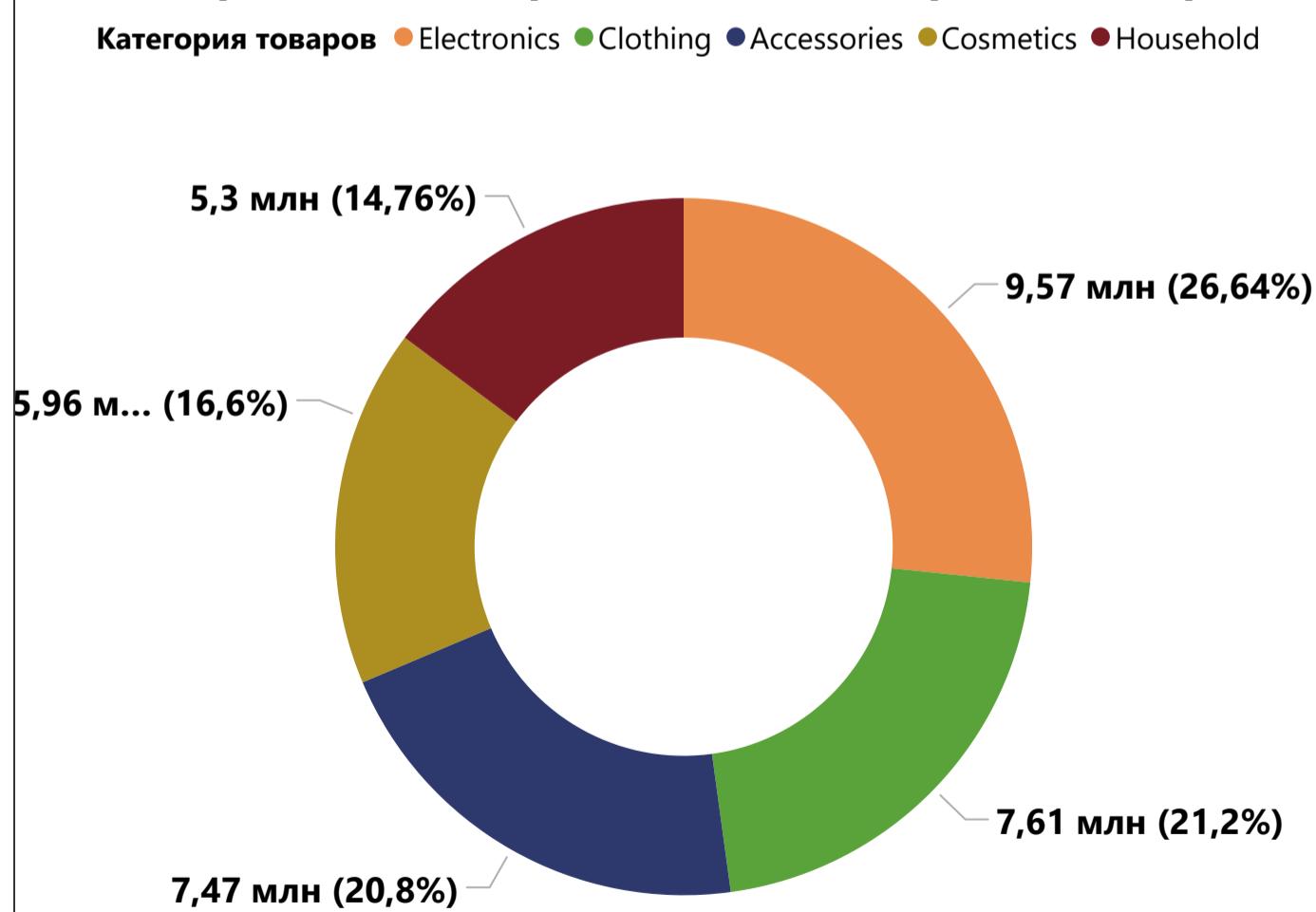
ТОП-5 РЕГИОНОВ ПО ПРОДАЖАМ



Топ-5 категорий по продажам

Категории	Сумма продаж
Electronics	9 566 250,45
Clothing	7 610 576,70
Accessories	7 468 349,58
Cosmetics	5 960 089,65
Household	5 300 306,17
Всего	35 905 572,55

Распределение продаж по категориям товаров



Топ-5 категорий по прибыли

Категории	Прибыль
Accessories	6 393 526,89
Clothing	6 078 155,91
Cosmetics	5 097 758,99
Electronics	7 140 947,52
Household	4 734 942,62
Всего	29 445 331,93

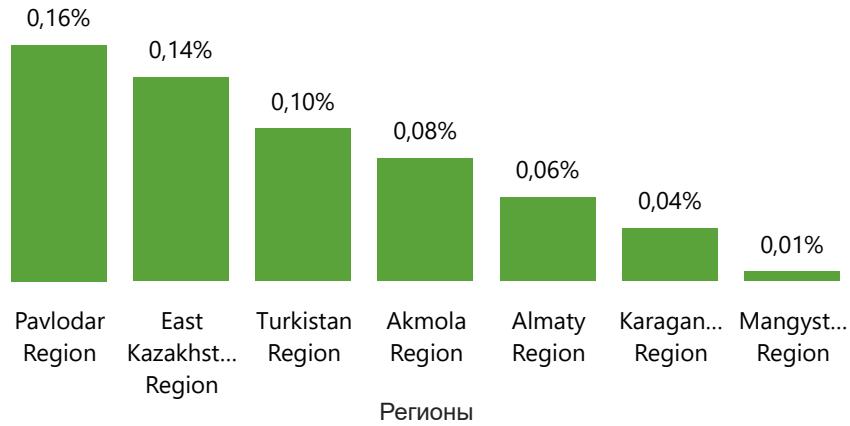
ЛОГИСТИКА И СКЛАДЫ

Склад	Action Figure	Bed	Board Game	Camera	Dining Table	Drone	Jacket	Jeans	Laptop	Microwave	Refrigerator	Shoes	Smartphone	Smartwatch	Sofa	Tablet	T-shirt	Vacuum	Watch
Warehouse_1	531	388		199	1432	328	701	1	1281	469		319	1521	414	293	410	1327	199	
Warehouse_10	333	332		856	379		1278	468	2334	393	585	353	2528	543	706	101	1065	76	
Warehouse_2	822	717		438	905	99	47	1036	1085	389		1247	1245		471	778	2535	396	
Warehouse_3	684	1213		1707	1177		194	19	947	860		731	1646	900	381	232	2462	348	
Warehouse_4	605	609		1348	195	563	199	579		643	666		405	419	365	865			
Warehouse_5	749	714		379	344	187	585	1736	1317		772	320	1057	611			525		
Warehouse_6	1574	579		391	1663		106	30	413		361	271	1709	452	460	824	665	411	
Warehouse_7	1130	925		289	488	375	595	478	522		84	780	307	437	449	77	1139	754	
Warehouse_8	1076	1217			473	1166	672	724	134		351	1094	797		411	339	582	354	
Warehouse_9	175	628		196	1343	250	247	1141	695	265		1034	1583	662	474	1300	1343		
Всего	7679	7322		5803	7926	2275	5118	6160	9318	2510	2796	6815	12393	4424	4064	4426	12508	2538	

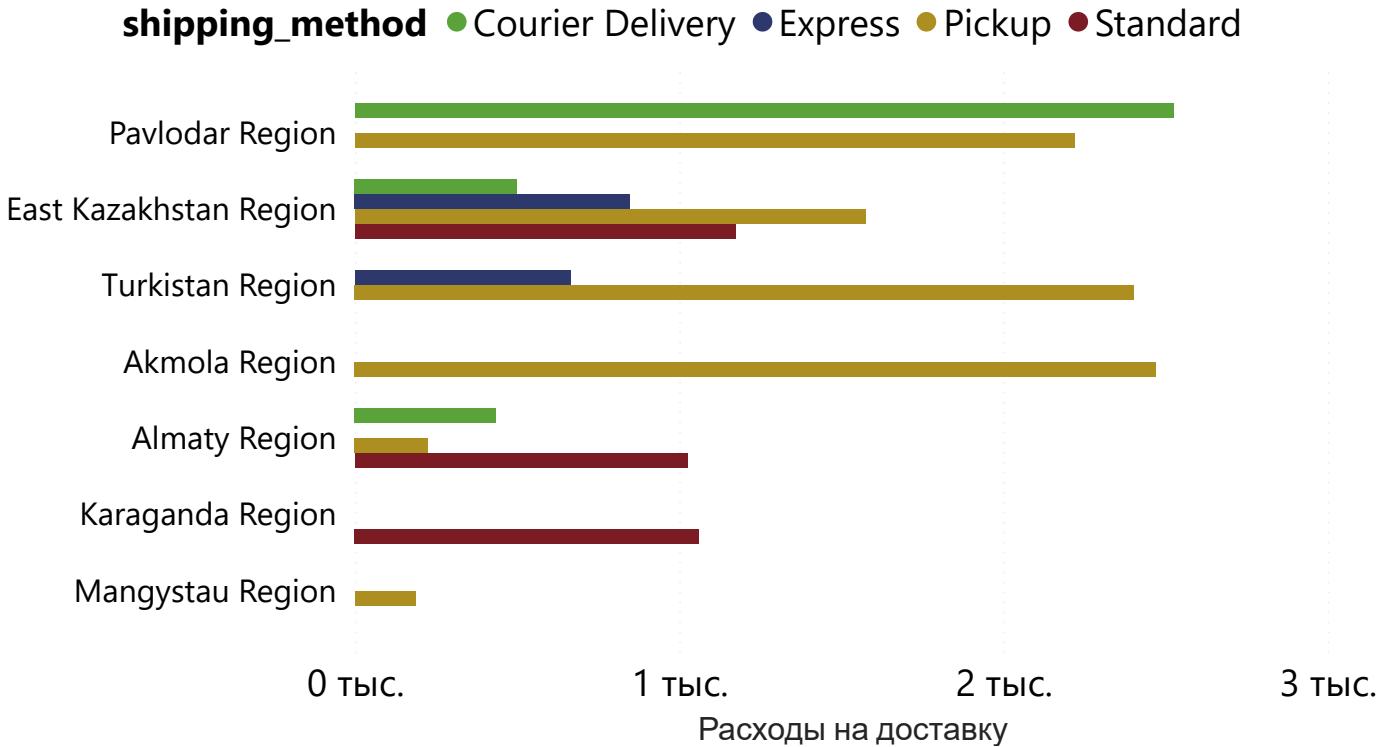
0,58%

KPI: Доля доставки от выручки

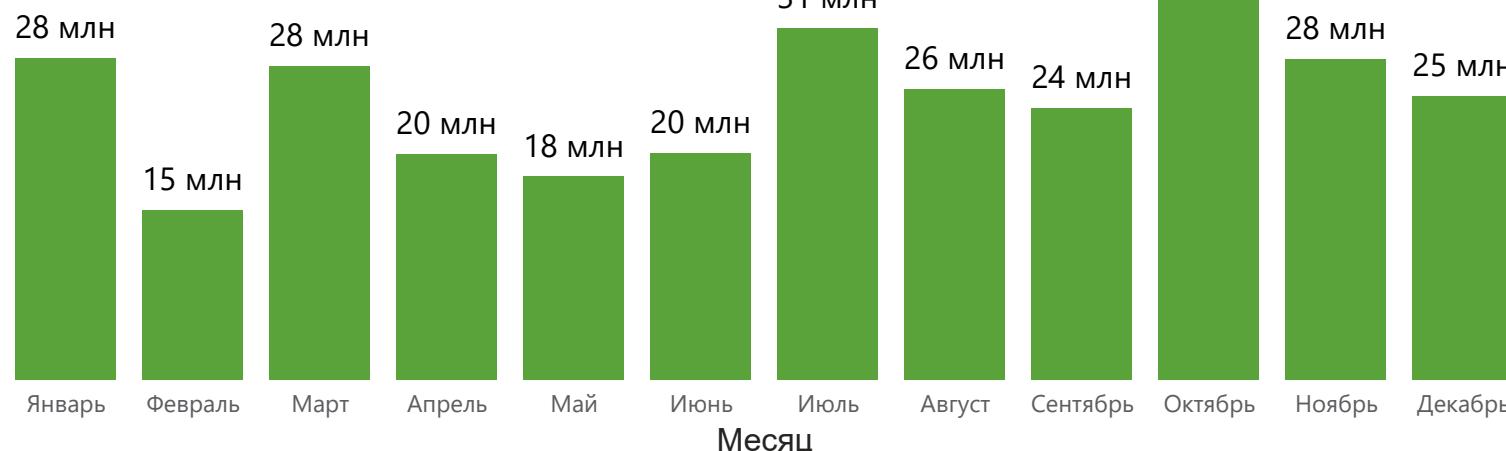
Показатели KPI по регионам



Расходы на доставку по регионам



Выручка по складам



КЛИЕНТЫ И РЕГИОНЫ

Распределение клиентов по регионам



Регион	Город	Количество заказов
Atyrau Region	Atyrau	296
Pavlodar Region	Pavlodar	292
Almaty Region	Almaty	264
Akmola Region	Nur-Sultan	256
Karaganda Region	Karaganda	253
East Kazakhstan Region	Oskemen	227
Turkistan Region	Shymkent	210
Mangystau Region	Aktau	202
Всего		2000

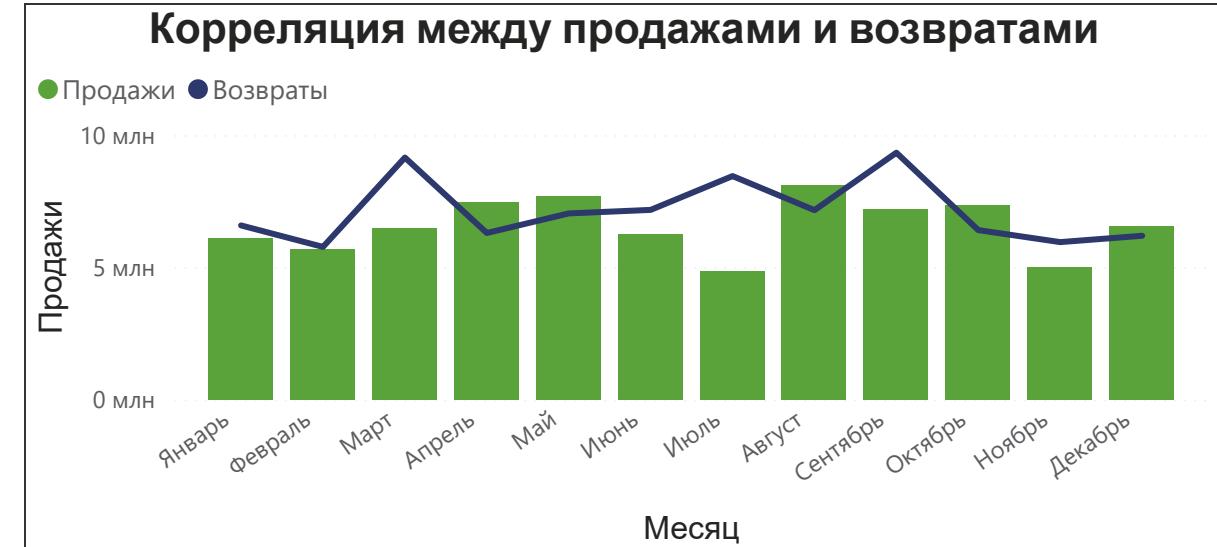
252,13 тыс.

Средняя сумма заказов

Динамика новых клиентов



Корреляция между продажами и возвратами



СОТРУДНИКИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Количество сотрудников на складе

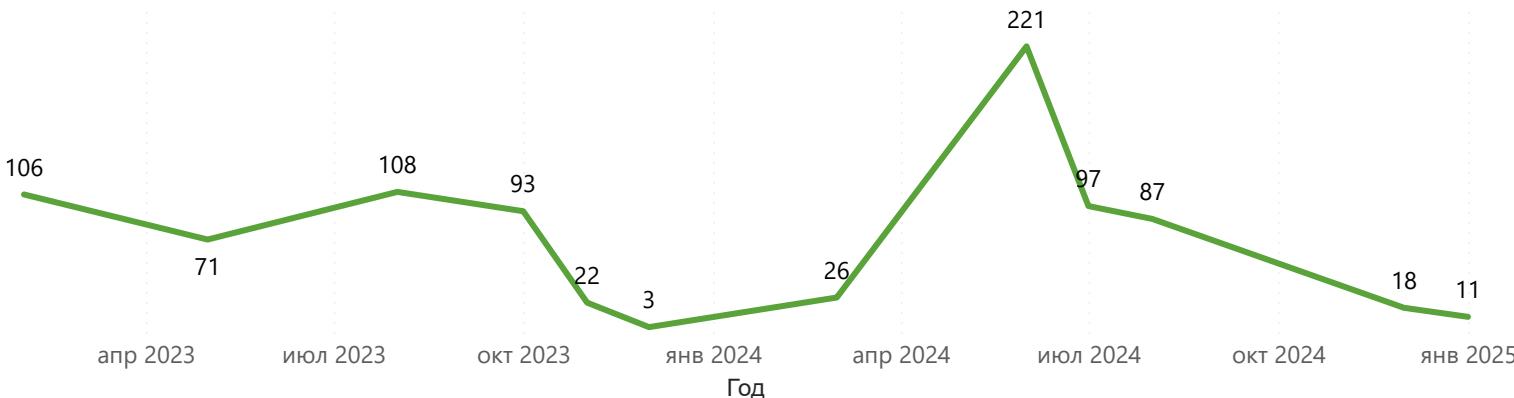
Склад	Количество сотрудников
Warehouse_5	296
Warehouse_7	176
Warehouse_2	139
Warehouse_9	116
Warehouse_3	79
Всего	863

Должность

Accountant

5,26 МЛН
Зарплатный фонд

Динамика приема сотрудников



Выручка по складу

Склад	Выручка
Warehouse_1	34 301 941,29
Warehouse_9	14 203 346,54
Warehouse_10	13 622 300,53
Warehouse_2	12 482 544,32
Warehouse_7	10 097 463,03
Warehouse_3	8 364 852,69
Warehouse_5	2 518 937,55
Warehouse_4	0,00
Warehouse_6	0,00
Warehouse_8	0,00
Всего	15 699 383,34

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВИЗУАЛИЗАЦИИ

Год, Месяц

2024

Распределение продаж по категориям и статусу заказов

Категории	Canceled	Delivered	Pending	Processing	Returned	Shipped	Всего
Household	4 826 462,68	5 117 503,81	5 861 440,48	3 962 711,48	6 275 868,36	5 131 503,36	31 175 490,17
Electronics	9 275 622,99	8 599 861,85	12 278 560,28	7 895 186,11	11 592 107,27	9 810 493,50	59 451 832,00
Cosmetics	3 782 621,73	5 745 713,95	4 087 421,87	3 692 725,82	4 884 512,20	4 529 535,63	26 722 531,20
Clothing	7 124 049,66	6 729 507,02	7 388 671,94	6 828 495,27	7 758 952,16	7 553 098,89	43 382 774,94
Accessories	6 242 223,30	6 826 212,97	9 896 026,73	9 130 999,87	9 641 852,79	8 589 608,61	50 326 924,27
Всего	31 250 980,36	33 018 799,60	39 512 121,30	31 510 118,55	40 153 292,78	35 614 239,99	211 059 552,58

Маржинальность по категориям и статусу заказов

Категории	Canceled	Delivered	Pending	Processing	Returned	Shipped	Всего
Household	0,85	0,90	0,88	0,89	0,89	0,88	0,88
Accessories	0,84	0,86	0,84	0,84	0,87	0,84	0,85
Cosmetics	0,85	0,86	0,84	0,83	0,80	0,82	0,83
Clothing	0,78	0,79	0,79	0,79	0,82	0,79	0,79
Electronics	0,77	0,74	0,76	0,70	0,77	0,74	0,75
Всего	0,81	0,82	0,81	0,80	0,83	0,81	0,81

211,06 МЛН

Общая сумма продаж

171,39 МЛН

Прибыль

Затраты на доставку по регионам и методам

Методы доставки ● Courier Delivery ● Express ● Pickup ● Standard

4,74 тыс.



4,10 тыс.



3,07 тыс.



2,47 тыс.



1,69 тыс.



1,06 тыс.



0,19 тыс.



Pavlodar
Region

East
Kazakhstan
Region

Turkistan
Region

Akmola
Region

Almaty
Region

Karaganda
Region

Mangystau
Region

Страница «Продажи и прибыль»



📌 Выводы по странице «Продажи и прибыль»

Визуализации на странице позволяют оценить как географическую структуру выручки, так и эффективность товарных категорий.

📌 Структура продаж по категориям

- Electronics — абсолютный лидер по объему продаж (26,6%), однако демонстрирует низкую маржинальность (75%) и не входит в топ по прибыли.
- В то же время категории Accessories, Household и Cosmetics показывают высокую прибыльность (от 83% до 88%) и устойчивые показатели на всех этапах выполнения заказов.
- Это типичная ситуация, где категория с наибольшими продажами не является самым выгодным сегментом.

📊 ТОП-регионы

Наибольшая выручка сосредоточена в Atyrau, Karaganda и Akmola, что говорит о стабильной клиентской базе в этих регионах. Разрыв между регионами невелик, потенциал для роста существует через точечное продвижение.

📌 Рекомендации

Категорийное управление:

- Снизить зависимость от Electronics и диверсифицировать фокус на Accessories и Household как более прибыльные.
- Пересмотреть наценку и закупочную стратегию по Electronics.

Региональное продвижение:

- Поддерживать активность в регионах-лидерах.
- Поиск новых точек роста в менее активных регионах с высоким логистическим потенциалом.

Логистика и склады

📊 Выводы:

1. Продажи по регионам:

- Atyrau Region лидирует по объёму продаж — 5,8 млн, далее идут Karaganda, Akmola, Almaty и Mangystau
- Это говорит о равномерном распределении спроса, без явного отрыва по регионам.

2. ТОП-5 категорий по продажам:

- Electronics — абсолютный лидер по объёму продаж (9,57 млн, 26,6% всей выручки).
- Однако по прибыли Electronics не входит в ТОП, что указывает на низкую маржинальность.

3. ТОП-5 категорий по прибыли:

- Самые прибыльные категории — Accessories, Clothing, Cosmetics и Household.
- Это подтверждает, что высокая прибыль не всегда связана с самым большим объёмом продаж.
- Accessories особенно выделяется: третье место по продажам, но первое по прибыли (6,39 млн).

✓ Рекомендации:

◆ Продажи и маркетинг:

Снизить фокус на Electronics как «объёмную, но не прибыльную» категорию.

Направить маркетинговые усилия на развитие продаж Accessories и Household — они более выгодны по марже.

Провести анализ по Electronics: низкая маржинальность может быть вызвана высокой себестоимостью или частыми скидками/возвратами.

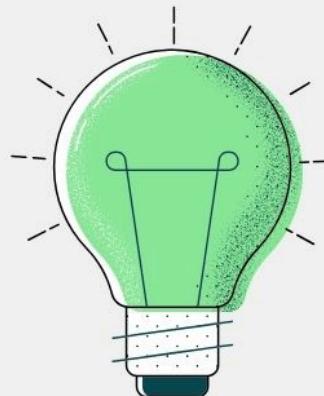
◆ Региональная стратегия:

Развивать регионы с уже высоким спросом (Atyrau, Karaganda) через локальные кампании.

◆ Финансовая прозрачность:

Проверить модель расчёта прибыли: учтены ли логистические и операционные затраты.

Рассчитать «чистую» прибыль с учетом всех издержек.



Клиенты и регионы

1

География клиентской базы

Анализ заказов по городам показал, что основной объём клиентской активности сосредоточен в следующих локациях:

- Атырау — 296 заказов
- Павлодар — 292 заказа
- Алматы — 296 заказов

Эти три города представляют собой ключевые точки взаимодействия с клиентами и формируют стабильную долю заказов.

Вывод: Атырау, Павлодар и Алматы являются стратегически важными регионами, где стоит сосредоточить усилия по удержанию лояльных клиентов и стимулированию повторных покупок.

2

Привлечение новых клиентов

По динамике регистрации новых клиентов заметны выраженные пики в:

- Январе и апреле (начало года)
- Октябре и ноябре (максимальная активность)

При этом в августе и сентябре фиксируется снижение входящего потока новых клиентов, что может быть связано с сезонной пассивностью.

Вывод: Весна и осень — наиболее результативные периоды для привлечения новых покупателей. Летний период требует дополнительных стимулирующих мер: акций, спецпредложений или рекламных кампаний.

3

Связь между возвратами и продажами

Пики возвратов приходятся на март и сентябрь, но в эти же месяцы объем продаж остаётся на стандартном уровне, а не достигает максимума.

Вывод: Рост возвратов не коррелирует с резким увеличением продаж, что может указывать на:

- Ошибки в товарном ассортименте
- Проблемы с качеством продукции
- Недовольство потребителей из-за несоответствия ожиданий

Сотрудники и эффективность



📊 Выводы:

1. 📈 Количество сотрудников на складах

- Warehouse_5 — самый крупный по числу сотрудников (296 чел.), но при этом приносит наименьшую выручку (2,5 млн ₽).
- Warehouse_7 и 2 — также численно крупные (176 и 139 сотрудников), однако их выручка гораздо выше.
- Warehouse_1 — лидер по выручке (34,3 млн ₽)

2. 💵 Зарплатный фонд

- Зарплатный фонд 5,26 млн ₽ — довольно высокий при текущем уровне выручки (15,7 млн ₽).
- Если учесть, что 863 сотрудника работают в 5–6 активных складах, это может снижать общую рентабельность бизнеса.

3. 📈 Динамика приёма персонала

- На графике видно резкий всплеск набора в апреле 2024 года (221 сотрудник).
- После пика — стабильное снижение, что говорит о разовом масштабном наборе, возможно, без оценки эффективности.
- Минимальные значения в январе и феврале 2024 (3 и 26 чел.) — это может указывать на сезонный спад.

📌 Вывод:

Компания провела активный набор весной, но без прямой корреляции с ростом выручки на складах.

✓ Рекомендации:

- ◆ Повысить эффективность персонала:
- ◆ Оптимизация зарплатного фонда:
- ◆ Контроль найма: