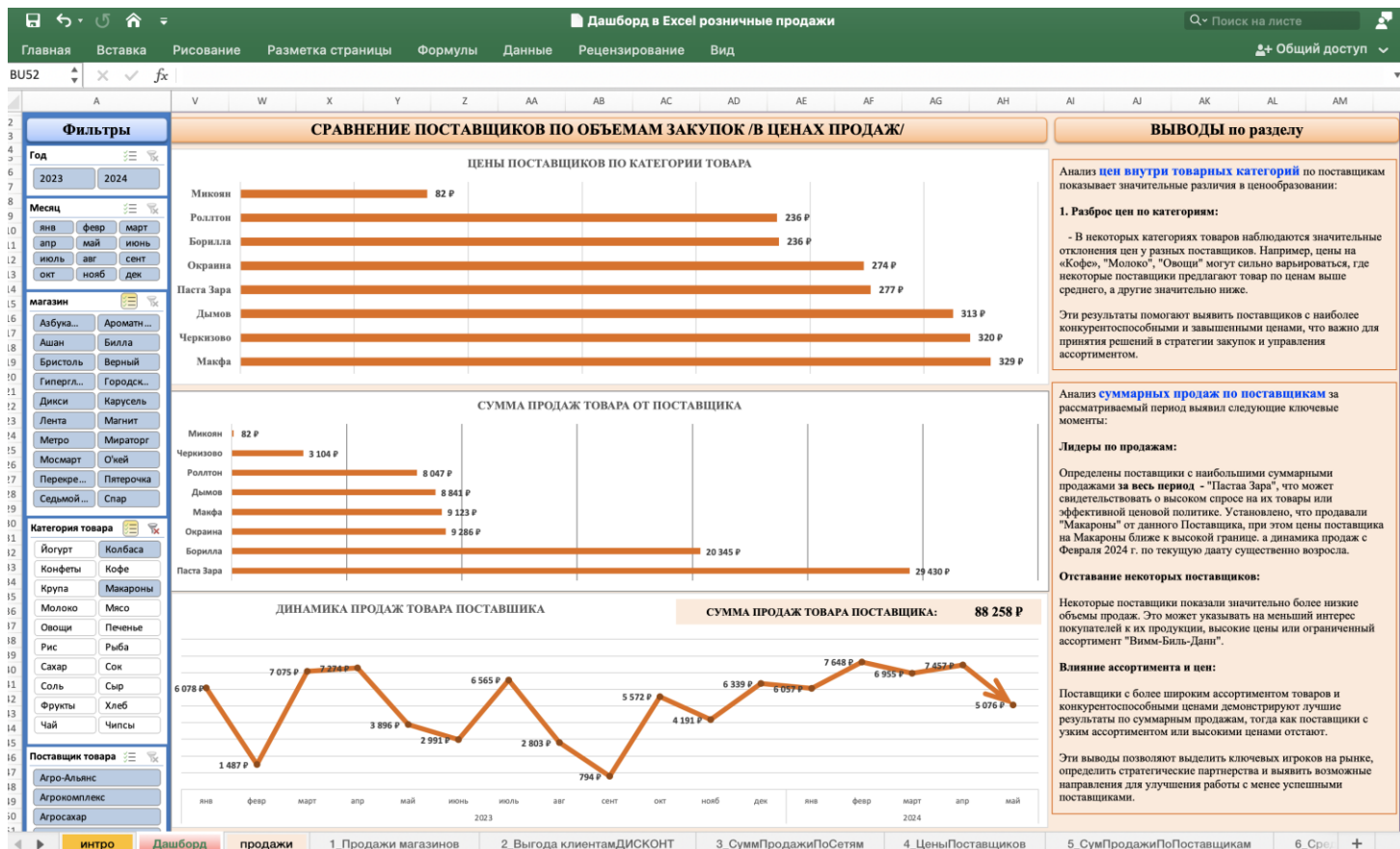
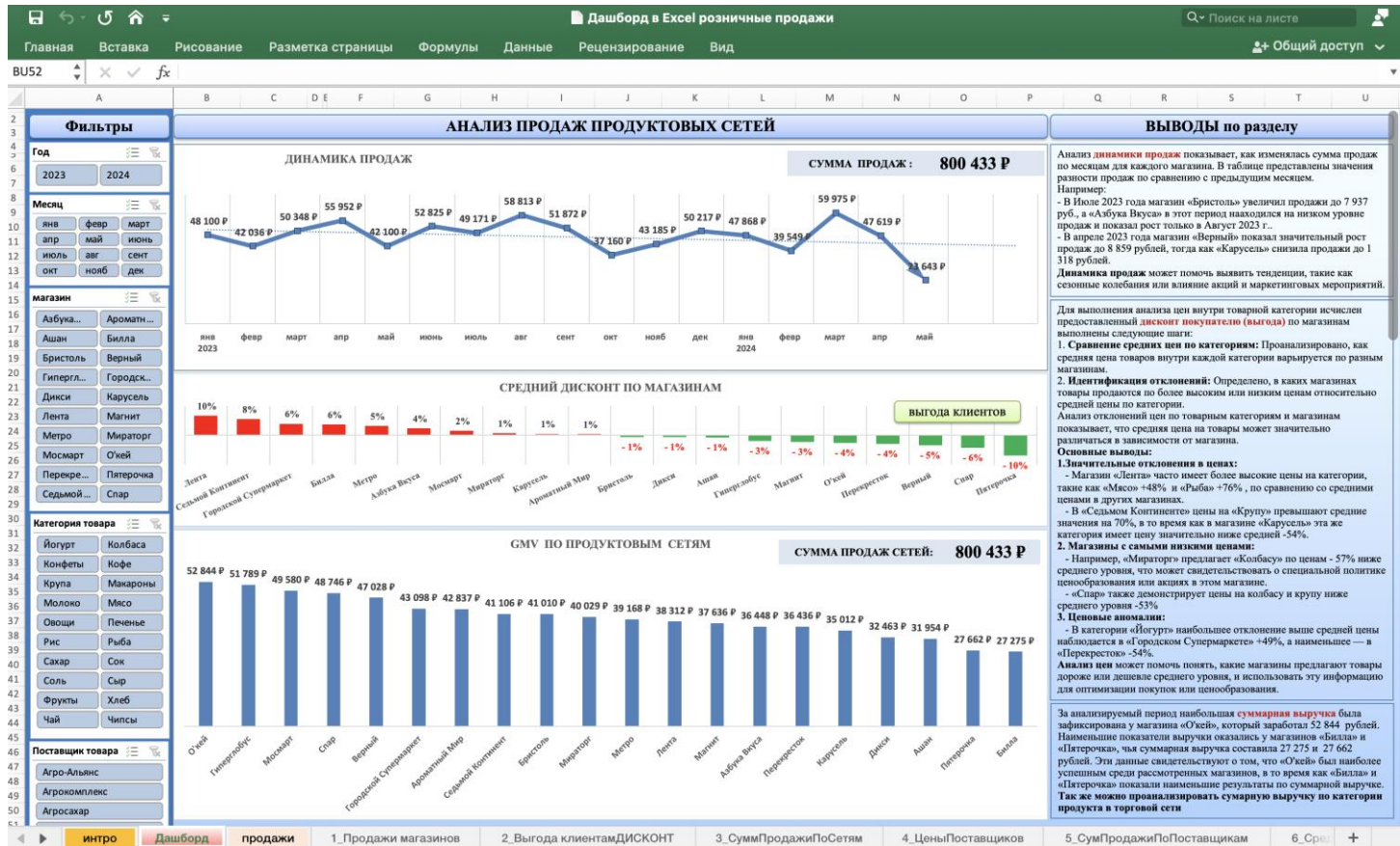
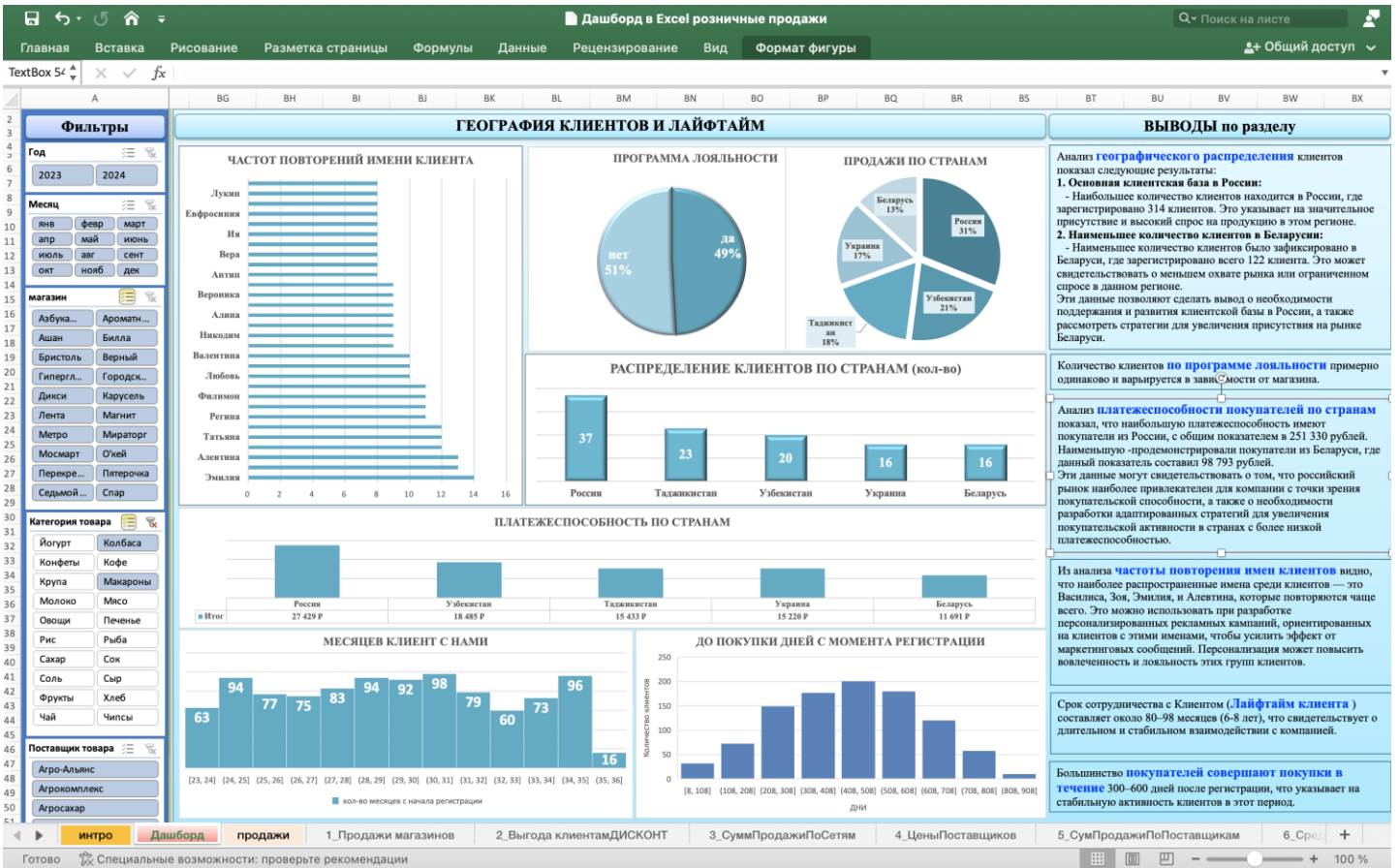
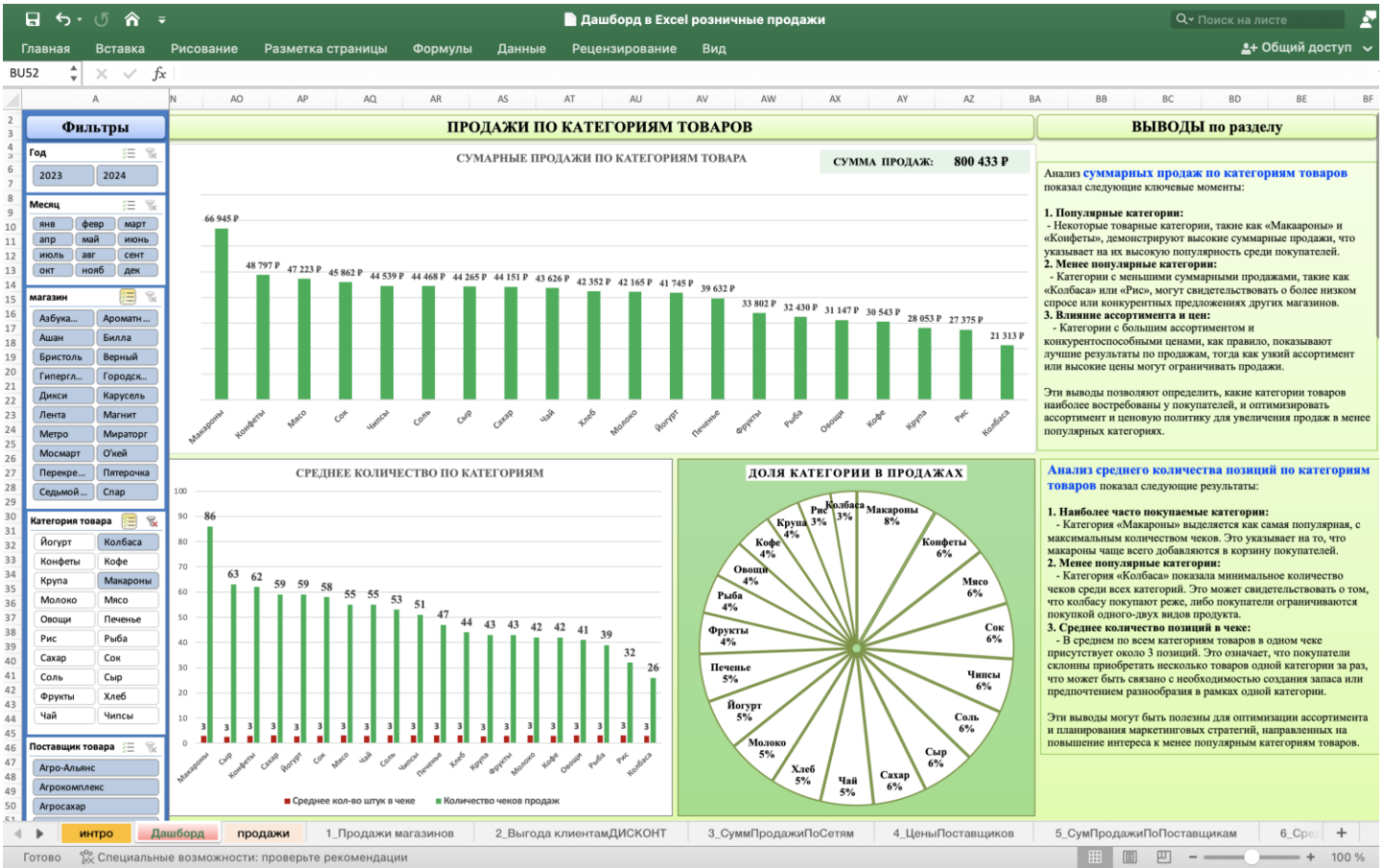


Анализ продаж продуктовых сетей и поведения клиентов

Проект представляет собой комплексный анализ продаж и клиентского поведения в нескольких продуктовых сетях. Основные задачи исследования включают анализ динамики продаж, сравнение цен по магазинам и поставщикам, а также изучение покупательской активности по категориям товаров и географии. На основе результатов, созданных в дашборде Excel, можно визуализировать изменения и выводы для поддержки принятия решений. *Ниже приведены общие сведения (скрин) из файла Excel (прилагается):*

Примечание: Данный файл Excel был создан в Microsoft Excel для macOS. Возможно, при открытии в Windows могут возникнуть незначительные изменения в интерфейсе или функционале.





Основные выводы:

1. Динамика продаж в магазинах

- Выявлены сезонные колебания продаж и влияния маркетинговых акций. Например, магазин «Бристоль» показал рост в июле 2023 года, а «Верный» — в соответственно 2023 года.
- Анализ динамики продаж можно использовать для прогнозирования и планирования акций.

2. Анализ цен внутри товарных категорий в магазинах

- Сравнение цен показало значительные отклонения. Магазины «Лента» имеют более высокие цены по категориям «Мясо» и «Рыба», а «Мираторг» и «Спар» предлагают некоторые товары значительно ниже среднего уровня.
- Эти данные полезны для оптимизации покупок и анализа конкурентных цен.

3. Суммарные продажи по магазинам

- Наибольшая выручка за период была в магазине «О'кей», а наименьшая — у «Биллы» и «Пятерочки».
- Данный анализ позволяет оценить эффективность магазинов и возможные направления для улучшения.

4. Сравнение поставщиков по объему закупок

- Определены поставщики с наибольшими совокупными продажами, такие как «Паста Зара», и определены те, кто отстает, например, «Вимм-Биль-Данн».
- Анализ помогает скорректировать ассортимент и выстроить стратегию партнерства с ключевыми поставщиками.

5. Анализ продаж по категориям товаров

- Популярные категории, такие как «Макароны» и «Конфеты», имеют высокие продажи, в то время как менее востребованные категории, например, «Колбаса», требуют внимания для увеличения изображения.
- Результаты анализа можно использовать для планирования ассортимента и ценовой стратегии.

6. Обучение клиентов по географии и лайфтайму

- Основная клиентская база — в России, наиболее низкая доля — в Беларуси. Большинство клиентов совершают покупки в течение 300-600 дней после регистрации.
- Эти данные важны для разработки стратегий расширения клиентской базы и повышения лояльности.

Выводы и дальнейшие шаги:

Проект позволяет выявить важные изменения, которые можно использовать для оптимизации ассортимента, планирования маркетинговых стратегий и улучшения ценообразования. Можно провести дополнительные исследования по снижению продаж в менее популярных категориях и разработать стратегии по повышению покупательской активности в странах с низкой платежеспособностью.