

Raport firmy

Grupa Wombat Grylls

2025-01-19

Contents

Schemat bazy	1
Analiza danych	2
Podsumowanie	7

Schemat bazy

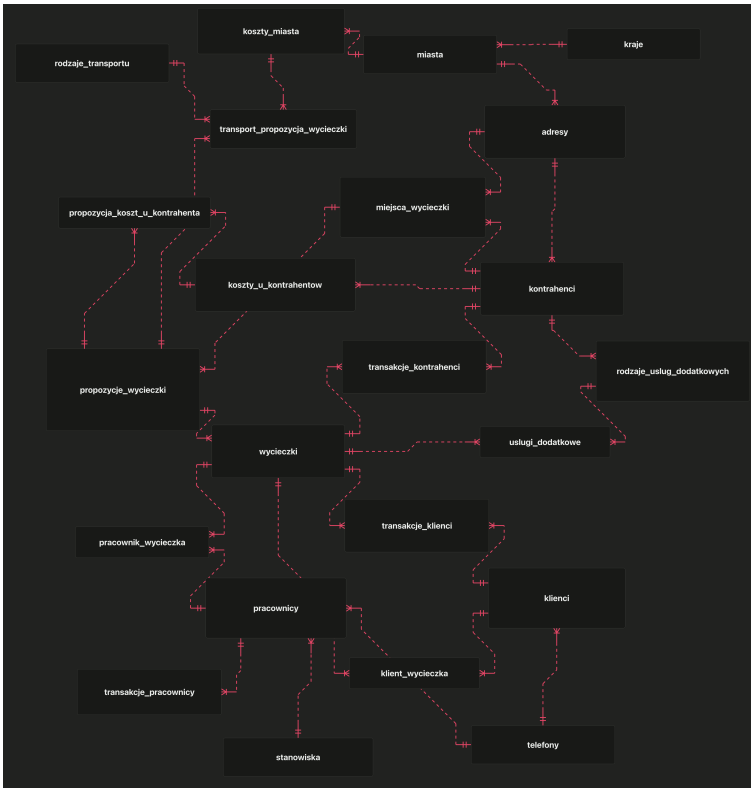
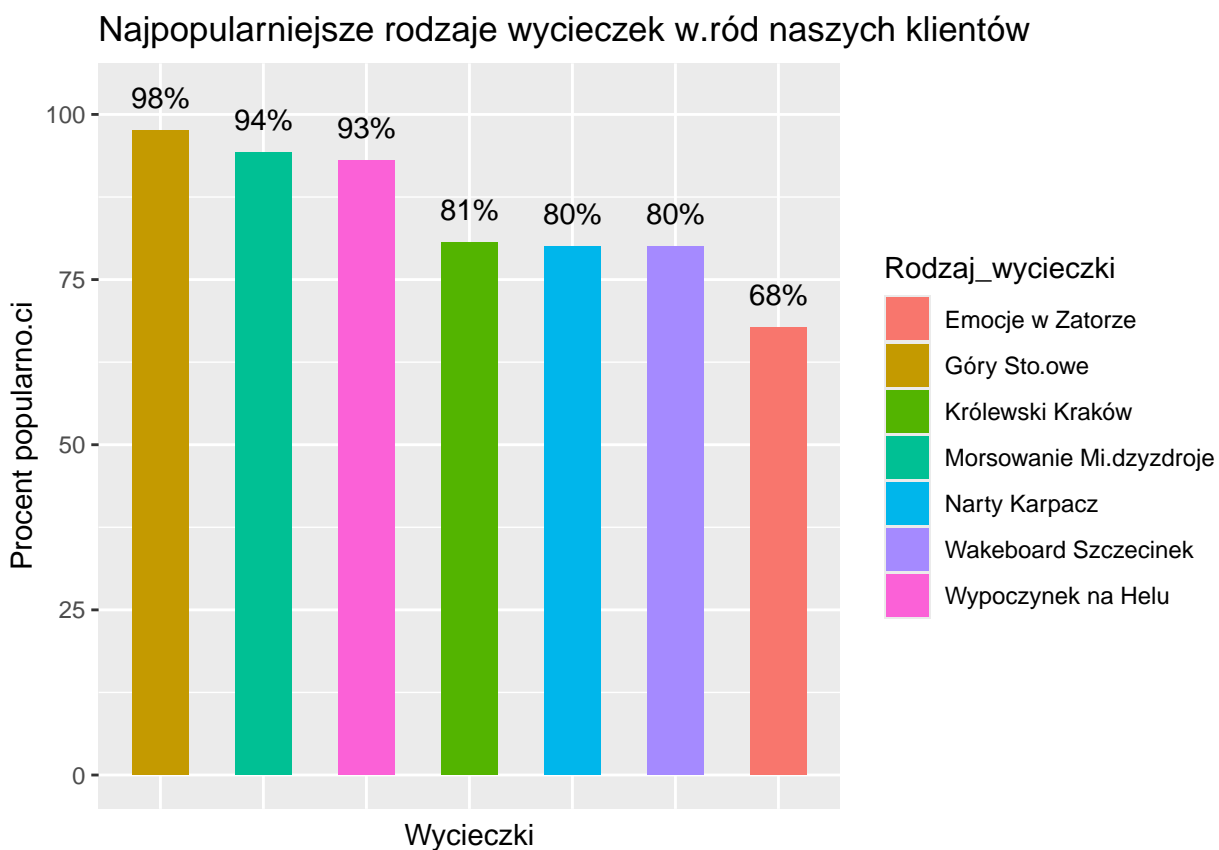


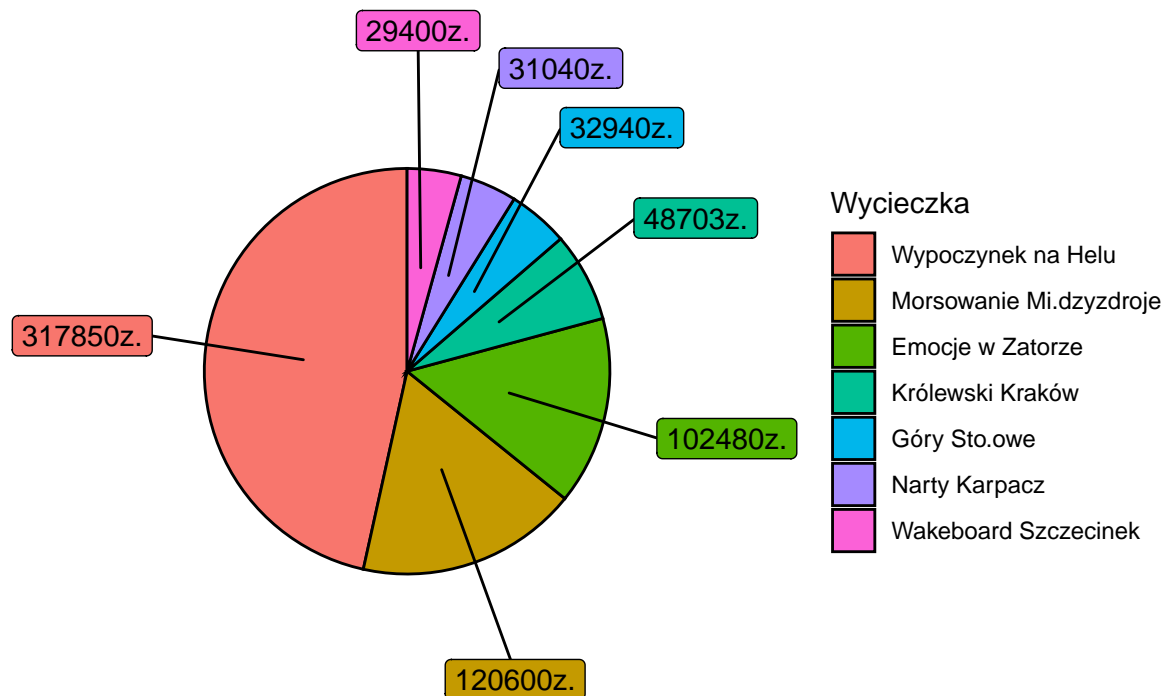
Figure 1: Uproszczony schemat naszej bazy danych

Analiza danych



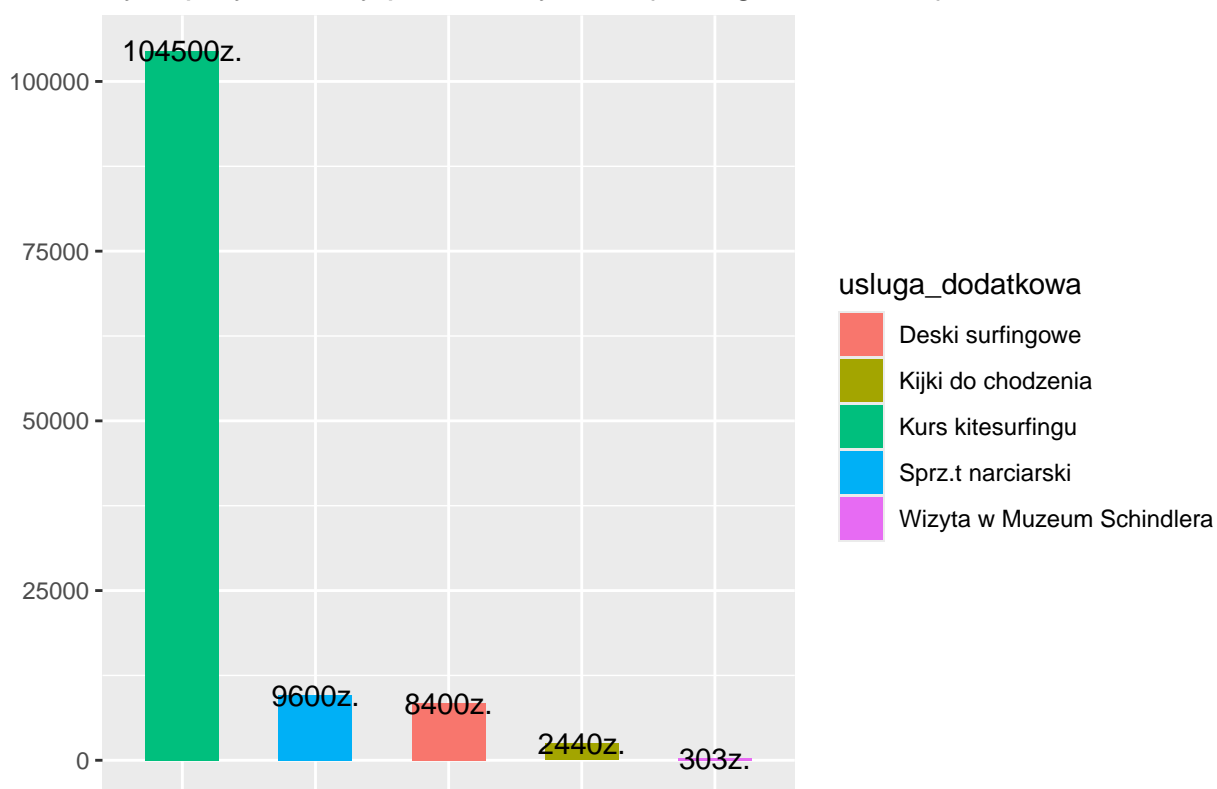
jeśli procent_popularności < 80 dla wycieczki x Wycieczka x nie cieszy się satysfakcjonującym poziomem popularności, po zakończeniu każdej wycieczki tej kategorii, powinniśmy poprosić klientów o wyrażenie swoich opinii.

Zysk z ka.dego rodzaju wycieczki

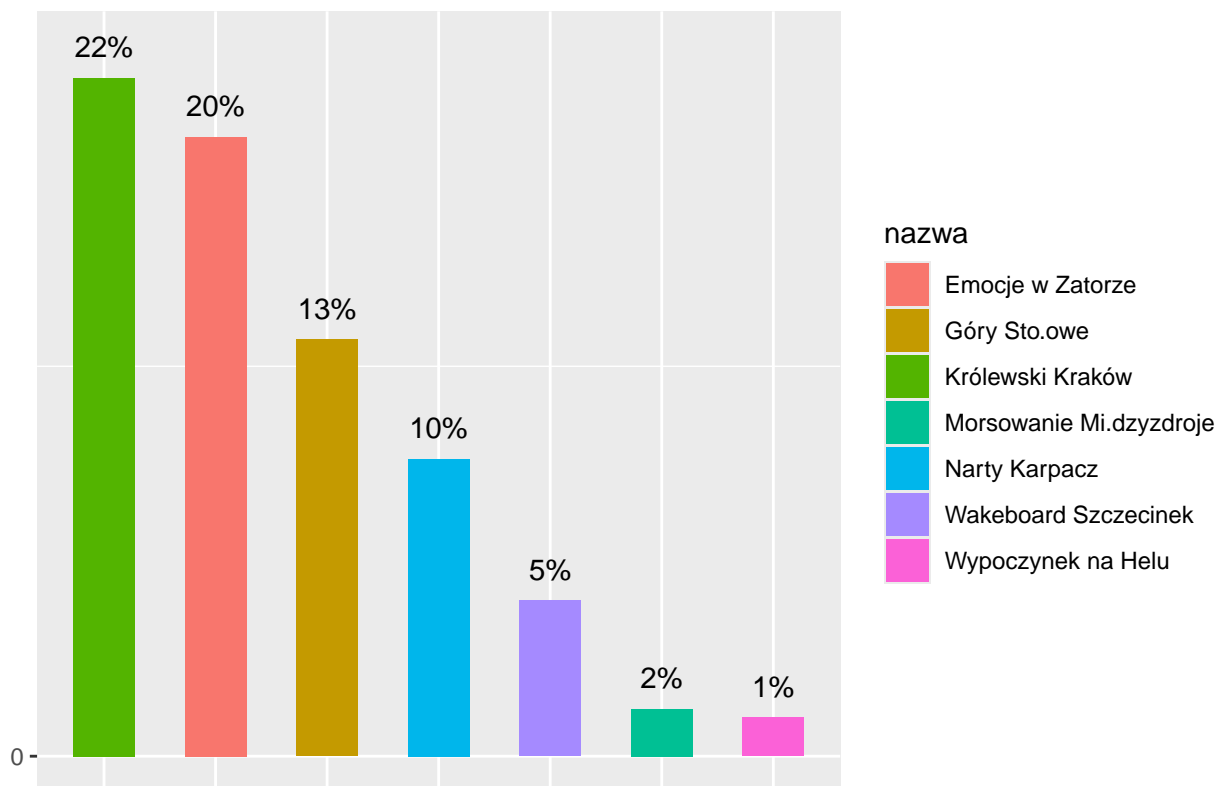


Trzy najbardziej dochodowe wycieczki to !!wymienić te wycieczki!!.. W następnym roku naszej działalności powinniśmy zainwestować w infrastrukturę umożliwiającą zwiększenie liczby tych wycieczek, aby zmaksymalizować nasz zysk.

Zysk przyniesiony przez dany rodzaj us.ugi dodatkowej



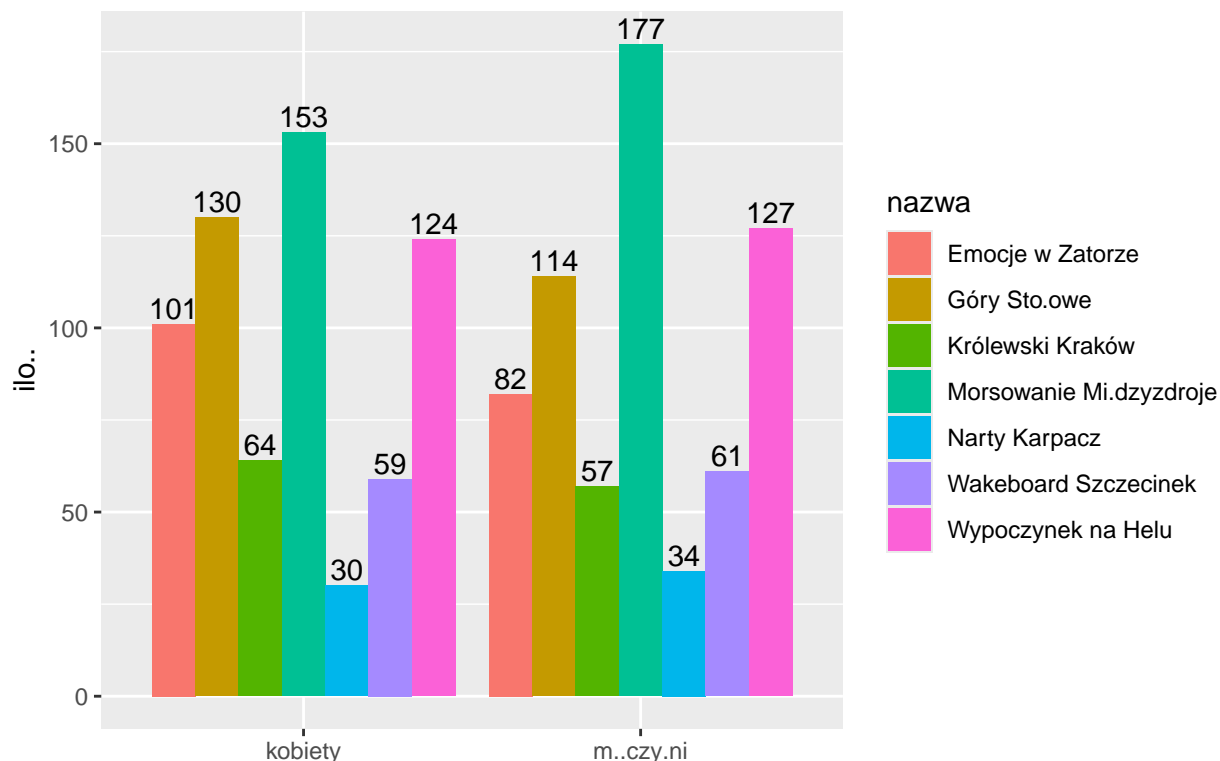
Procent powracaj.cych klientów po danej wycieczce



Najwięcej zyskujemy z pośredniczenia w kursie kitesurfingu, niestety wycieczka, na której oferujemy ten

kurs ma najmniejszy współczynnik osób powracających. Aby temu zaradzić powinniśmy udzielać zniżki klientom, którzy kolejny raz korzystają z naszych usług oraz poprawić zadowolenie klientów z naszej kadry.

Liczba m..czyzn i kobiet w zale.no.ci od propozycji wycieczki



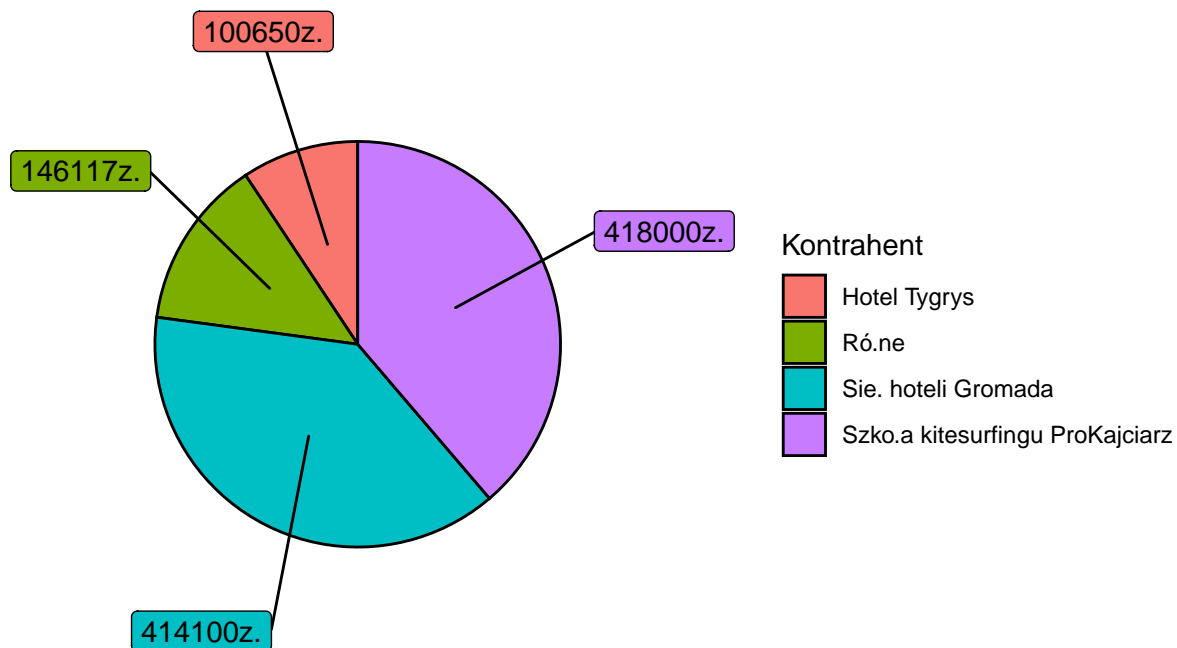
P.e.

jeśli $k > m$ i $(k-m)/k > 0.1$ dla wycieczki x, to: Wycieczka x cieszy się większą popularnością kobiet, powinniśmy pomyśleć o akcji marketingowej skupionej na tej grupie docelowej, aby w jeszcze większym stopniu zwiększyć jej popularność.

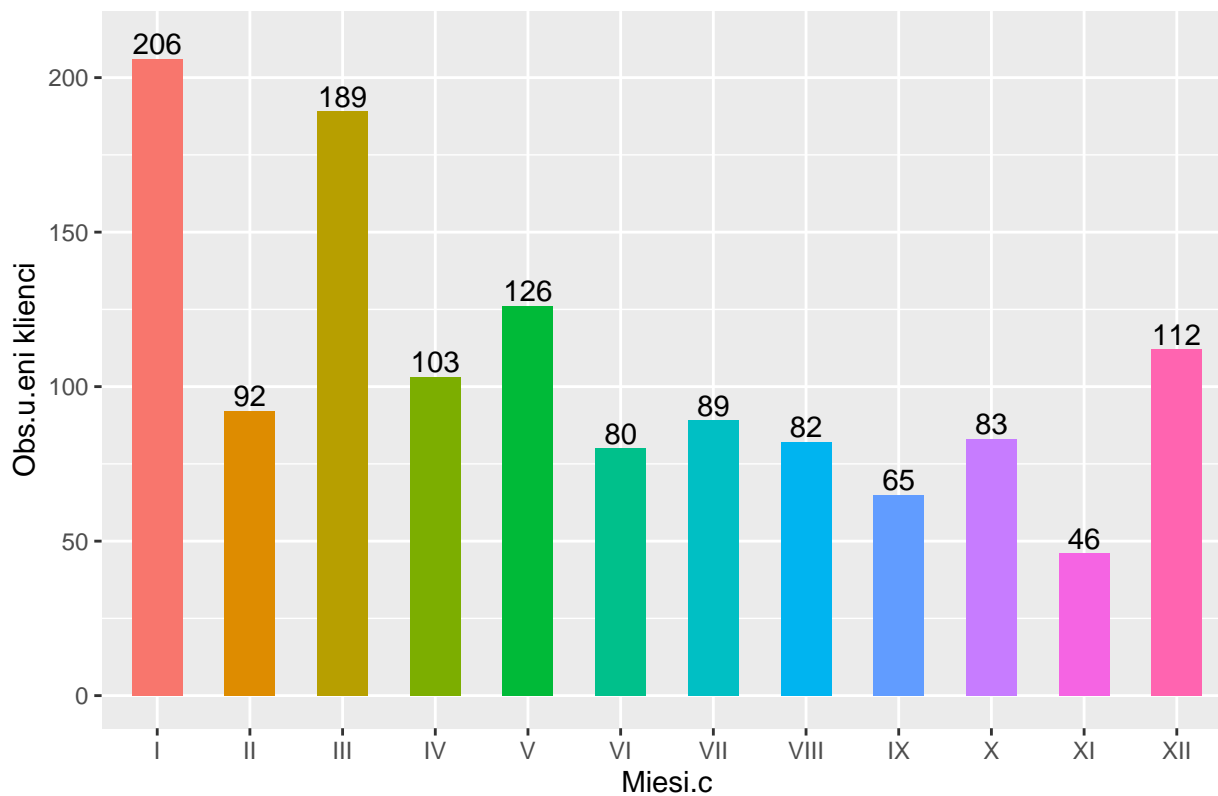
jeśli $m > k$ i $(m-k)/m > 0.1$ dla wycieczki x, to: Więcej mężczyzn bierze udział w wycieczce x. W związku z tym powinniśmy zwiększyć liczbę reklam wycieczki x skierowanych specyficznie do mężczyzn w celu zwiększenia liczby osób, które będą wybierały ten wyjazd.

else: Nie ma preferencji u kobiet i mężczyzn w częstości wybierania wycieczki x.

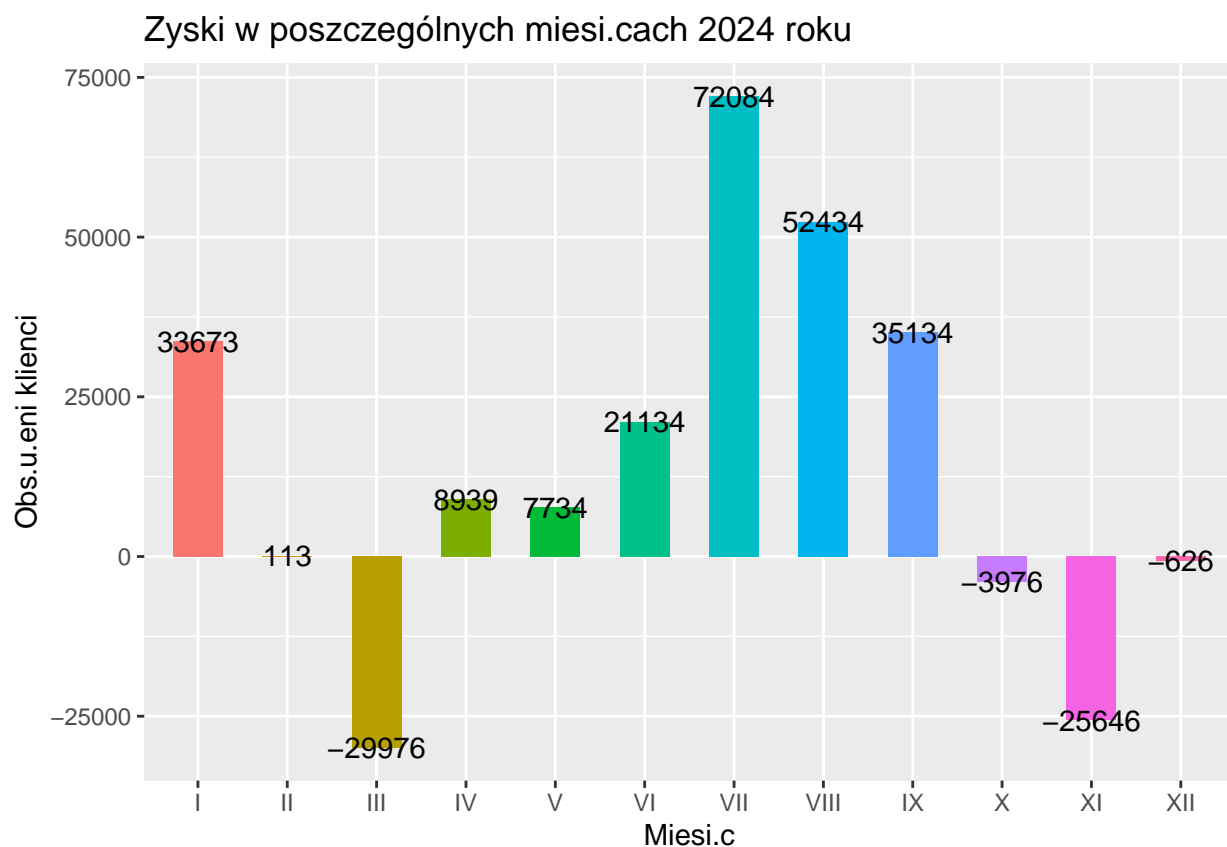
Koszty poniesione na rzecz kontrahentów



Liczba klientów w poszczególnych miesiącach 2024 roku



Pomimo, że w marcu udzieliliśmy naszych usług drugiej największej liczbie osób to ponieśliśmy największe straty na przestrzeni roku. W związku z tym powinniśmy przenegocjować nasze umowy z kontrahentami wycieczek, które odbyły się w tym miesiącu oraz nałożyć większą marżę na nasze usługi.



Największe zyski odnosimy w miesiącach wakacyjnych, we wrześniu oraz w styczniu. Natomiast największe straty ponosimy w marcu i listopadzie, a w pozostałych miesiącach udało nam się utrzymać równowagę finansową. Warto zwiększyć liczbę i rodzaje wycieczek oferowanych latem oraz w styczniu.

Podsumowanie

Osiągnęliśmy zysk po pierwszym roku działalności, powinniśmy rozważyć rozszerzenie naszej kadry, listy proponowanych wycieczek oraz zakupienie nowych autokarów oraz zawarcie umowy z liniami lotniczymi. Kolejnym celem jest zwiększenie zysków w miesiącach zimowych i wiosennych. Możemy to osiągnąć poprzez negocjacje i zawarcie nowych umów z kontrahentami.