

# Portfolio Data Analyst

**Карина  
Будаева**

email [\\_rina\\_@inbox.ru](mailto:_rina_@inbox.ru)  
telegram @budaevakarina  
телефон +7 (905) 175 53 32  
hh <https://goo.su/4cl9i>

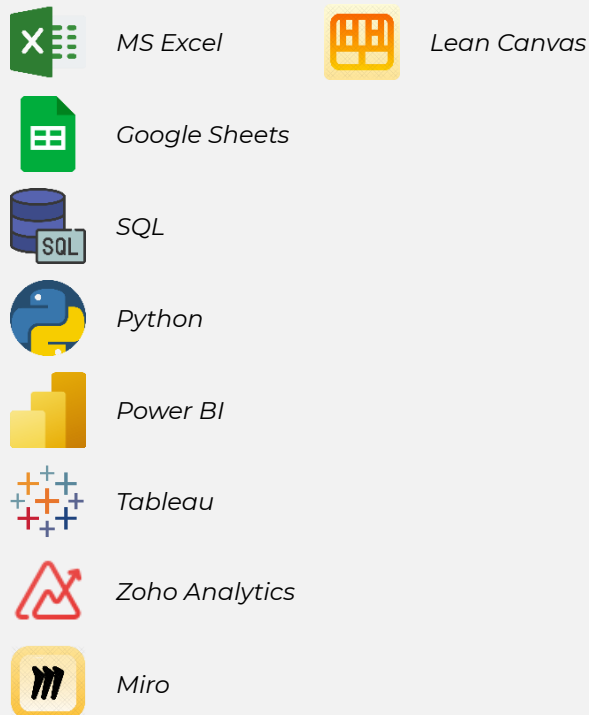
## О себе

Аналитик данных с 8,5-летним опытом работы в крупном банке. Специализируюсь на анализе данных, визуализации и финансовом моделировании. Имею опыт разработки стратегий минимизации рисков, оптимизации бизнес-процессов и работы над проектами в области финансирования и логистики. Постоянно совершенствую свои навыки и в настоящий момент углубленно изучаю продуктовую аналитику, A/B-тестирование, юнит-экономику, Python и машинное обучение.

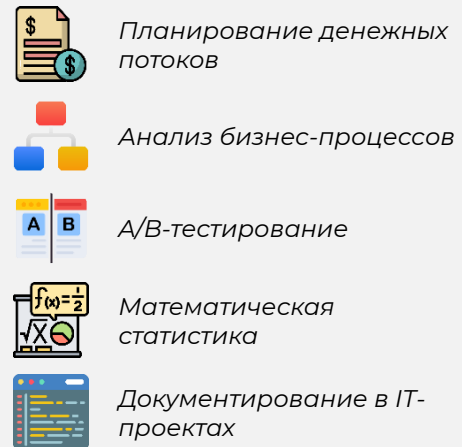
## Достижения:

- Успешное финансирование строительства малого морского танкера стоимостью 5 млрд рублей, с разработкой стратегии минимизации рисков и привлечением дополнительного обеспечения на 420 млн рублей.
- Урегулирование сложной ситуации с банковской гарантией на 110 млн рублей, разработка новой логистики поставок и пролонгация контракта, что обеспечило минимизацию рисков просрочки.
- Финансирование экспортных контрактов в Индии и Китае, переоформление валютных кредитов на сумму свыше 500 млн рублей в рубли, что позволило сократить валютные риски и снизить просроченные задолженности на 20%.

## Инструменты



## Навыки



# КЕЙС

## Digital analytics

### Аналитический отчет

В январе 2023 года стартовало продвижение нового продукта. В этот период ежедневно вкладывались средства в рекламную кампанию, в размере от 1000 до 2000 рублей. Средний дневной расход составил 1487 рублей, а общий бюджет на рекламу — 44 600 рублей.

Рекламная кампания началась с 10 000 показов, и динамика показов была волнообразной. Клики значительно коррелировали с количеством показов: при снижении показов наблюдалось и падение кликабельности. Средний показатель CTR за январь составил 4,62%, что является отличным результатом — около 5% всех показов приводили к переходу на сайт. Показатель CTR оставался стабильным на протяжении всего периода с минимальным значением 3,85%, зафиксированным 11 января. Это снижение можно объяснить началом рабочей недели после длительных новогодних праздников.

В то же время показатель CR имел более выраженные пики, однако его минимальные значения ни разу не опускались ниже 10%. Средний CR за месяц составил 10,79%, что демонстрирует высокий уровень конверсии — более 10% пользователей, перешедших на сайт, оформляли заявку на покупку продукта или услуги. Такое высокое значение показателя напрямую связано с высоким количеством показов в эти дни.

Анализируя расходы, можно отметить, что стоимость 1000 показов (CPM) изначально составляла 100 рублей и имела тенденцию к снижению. К концу месяца CPM составил 93 рубля, а среднее значение за период — 92 рубля, что также является хорошим показателем. Стоимость за действие (CPA) оставалась стабильной на протяжении месяца, и среднее значение колебалось около 19 рублей за действие.

В январе показатель ROMI был идеальным — 100%. Это значит, что расходы на маркетинг полностью окупались, и компания зарабатывала столько же, сколько было вложено. Общий доход за месяц составил 89 200 рублей, а прибыль после вычета рекламных расходов — 44 600 рублей.

Подводя итоги, можно сказать, что рекламная кампания была успешной: показатель ROMI достиг 100%, а коэффициент конверсии составил 10,79%. Рекомендуется продолжать следовать выбранной маркетинговой стратегии и отслеживать результаты в более долгосрочной перспективе для дальнейшей оптимизации.

Так же рекомендую провести анализ временных паттернов: возможно, есть определенные дни или временные промежутки, которые приводят к лучшим результатам, что может помочь оптимизировать бюджет.

19 ₪

92 ₪

10.79%

4.62%

100%

89 тыс.

45 тыс.

Среднее значение CPA

Среднее значение CPM

Среднее значение CR

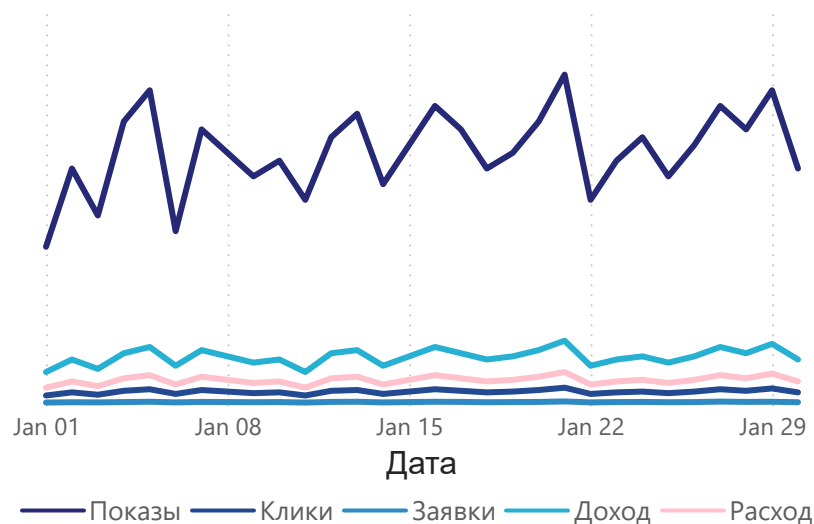
Среднее значение CTR

Среднее значение ROMI

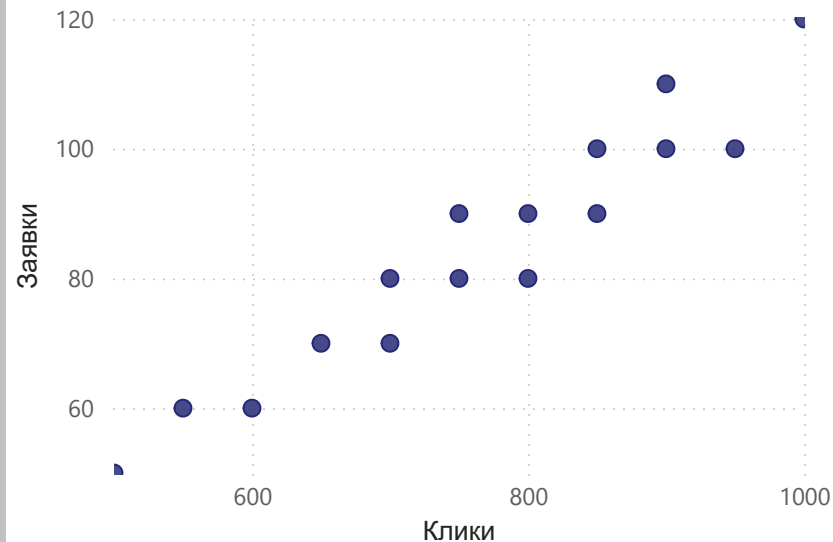
Доходы всего

Расходы всего

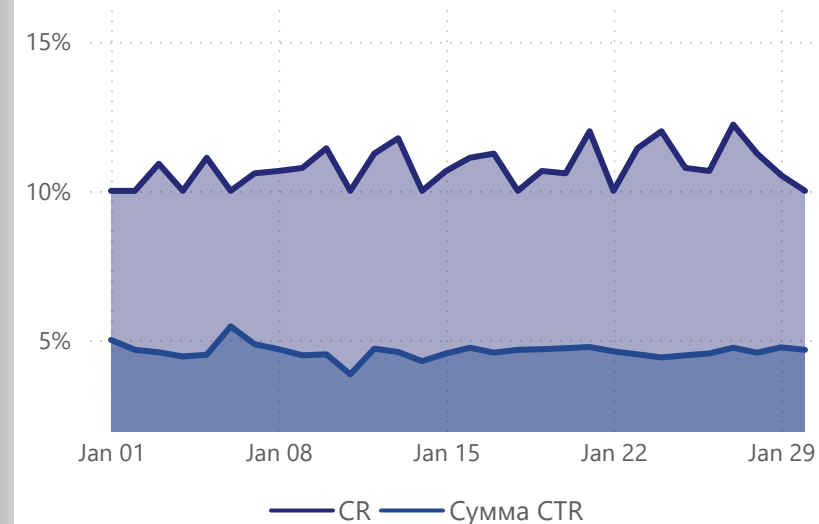
## Анализ трендов основных показателей



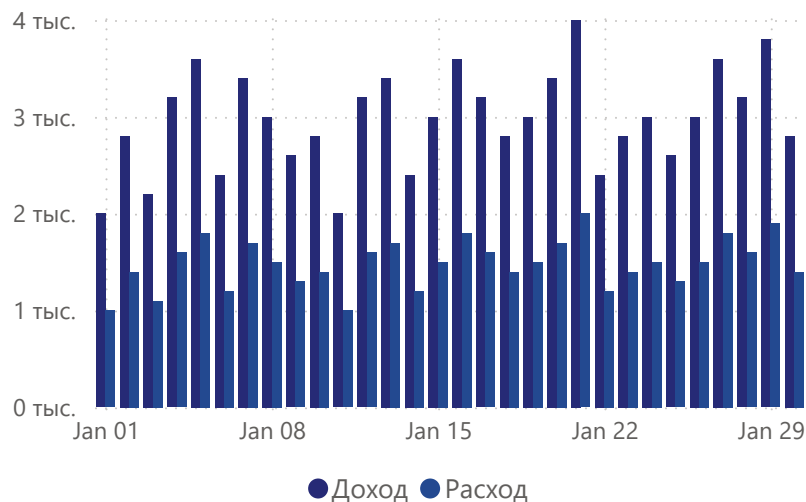
## Корреляция кликов и заявок



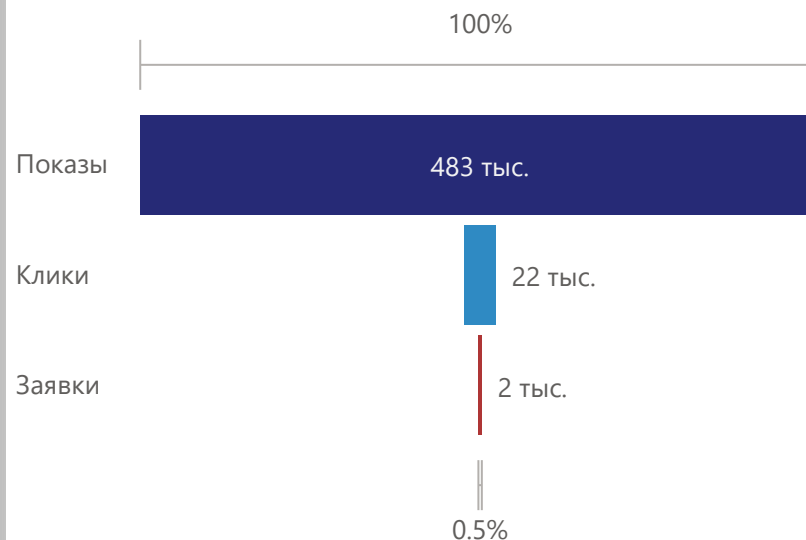
## Динамика CR и CTR



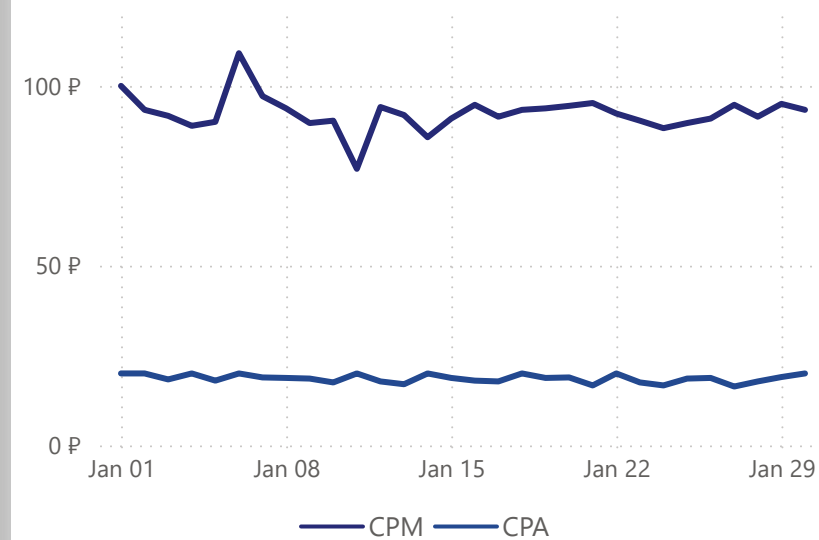
## Соотношение затрат и полученного дохода



## Воронка продаж



## Динамика CPM и CPA



# КЕЙС

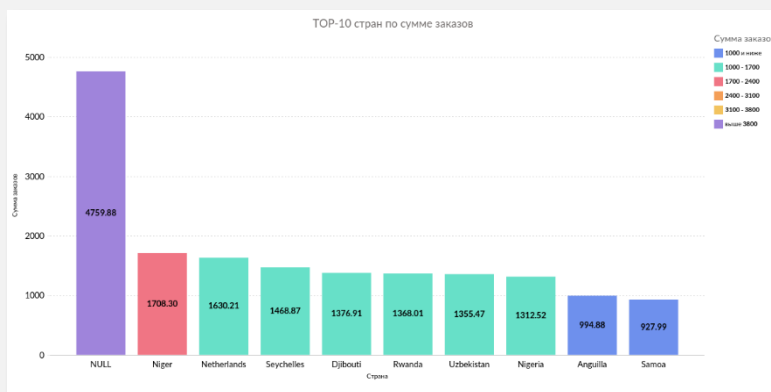
## Отчет по анализу данных заказов и клиентов: Выявление тенденций и рекомендаций

[Подробную аналитику можно посмотреть по ссылке](#)

**Цель:** Анализ данных о клиентах и заказах для выявления ключевых показателей и тенденций, которые помогут оптимизировать бизнес-процессы и повысить эффективность продаж. Данные собраны из CRM-системы, включают информацию о каждом онлайн-заказе, прошли этап очистки от дубликатов и заполнения пропусков для точности анализа.

### Географический анализ продаж

Компания реализует продукцию более чем в **100 странах** с общим объемом про-

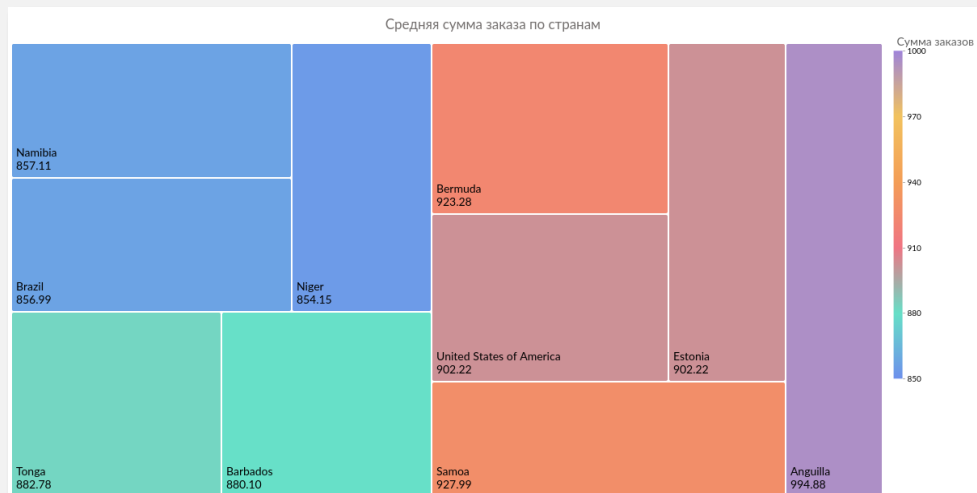


даж 49 930 тыс. руб. и 1 124 заказами. Лидеры по объему продаж: **Нигерия** (1 708 тыс. руб.), **Нидерланды** (1 502 тыс. руб.) и **Сейшельские Острова** (1 310 тыс. руб.).

Однако по количеству заказов лидируют **Сейшельские Острова** (49 заказов), **Португалия** и **Джибути** (по 36 заказов), но их суммар-

ные продажи ниже. В компании зарегистрировано **98** клиентов с общим средним чеком **489 тыс. руб.**, но этот показатель значительно варьируется по странам.

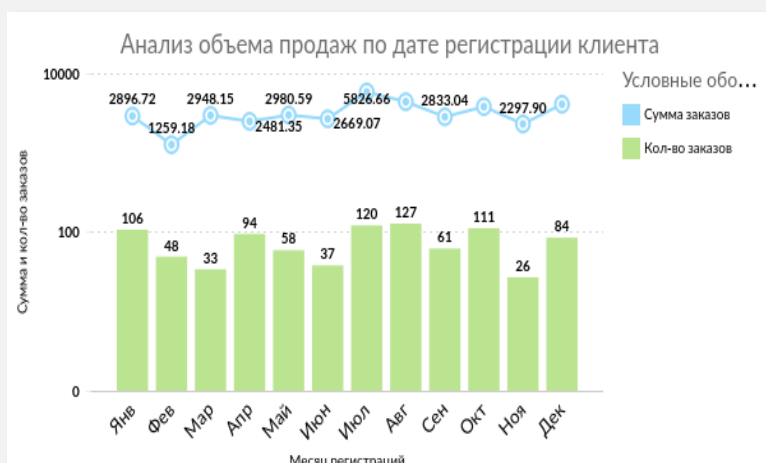
Например, в США средний чек — **904 тыс. руб.**, что выводит страну в топ-10 по максимальной средней сумме заказов.



### Анализ клиентов

Исследование зависимости между датой регистрации и количеством заказов показало, что больше всего заказов сделали клиенты, зарегистрированные в **августе (127 заказов, 11.3% от общего числа)**. Клиенты, зарегистрированные в июле, сделали 120 заказов (10.7%), а в октябре — 111 заказов (9.9%). По общей сумме заказов лидируют клиенты, зарегистрированные в **июле (5 125 тыс. руб.)**, марте (4 986 тыс. руб.) и октябре (4 750 тыс. руб.).

Наиболее активным клиентом является **Danielle Knight**, оформивший **34 заказа** на общую сумму 2 512 тыс. руб. Brandon Logan и Elizabeth Nichols также показывают высокую активность с 29 и 27 заказами соответственно, на суммы 2 208 тыс. руб. и 2 150 тыс. руб. Taylor Lambert и Larry Ewing замыкают топ-5, с объемом заказов 2 045 тыс. руб. и 1 980 тыс. руб. Эти клиенты вносят значительный вклад в общую выручку компании.



## Рекомендации

### 1. Улучшение качества данных

- Провести инвентаризацию базы, выявить пропуски.
- Организовать рассылку для обновления данных с бонусом (5-10% скидка).
- Автоматизировать проверку и валидацию данных.

*Выгода:* Точная сегментация и эффективные маркетинговые кампании, снижение затрат.

### 2. Фокус на регионы с высоким средним чеком

- Выделить регионы с высоким чеком (например, США, Нидерланды) и разработать целевые кампании.
- Запустить акции с ограниченными предложениями: скидки или бесплатная доставка для крупных заказов.
- Установить партнерские программы с местными компаниями.

*Выгода:* Рост среднего чека на 15-20% в целевых регионах и увеличение выручки.

### 3. Стимулирование покупок

- Внедрить кэшбэк-систему и накопительные скидки.
- Программа "Приведи друга" с бонусами для обоих клиентов.
- Сезонные акции в периоды низкой активности (январь и июль).

*Выгода:* Повышение удержания клиентов на 10-15%, рост повторных покупок.

### 4. Работа с постоянными клиентами

- Программа лояльности с персональными предложениями и приоритетным обслуживанием.
- Клуб VIP-клиентов с доступом к эксклюзивным продуктам и распродажам.
- Промокоды для VIP-клиентов, которые они могут передать знакомым.

*Выгода:* Увеличение повторных покупок, рост доли постоянных клиентов в выручке.

### 5. Анализ эффективности и обратная связь

- Внедрить систему мониторинга KPI для оценки программ.
- Проводить опросы и собирать обратную связь для корректировки стратегий.

*Выгода:* Максимизация отдачи от маркетинговых кампаний через быструю корректировку неэффективных стратегий.

# КЕЙС

## Продажи автомобилей в Китае за период с 01.01.2020 по 31.12.2020 определенным автодилером N

### I Данные

[Данные и аналитика доступны по ссылке.](#)

### II Анализ данных

Формат данных был откорректирован: текстовые значения переведены в числовые. Для анализа и визуализации были добавлены следующие колонки:

**Buyer Gender Numeric** — 1 – женщина, 2 – мужчина.

**Car Condition** — состояние машины (новая или подержанная).

**Month** — месяц продажи автомобиля.

**Discount Amount** — скидка в абсолютных значениях (на основе столбца Discount).

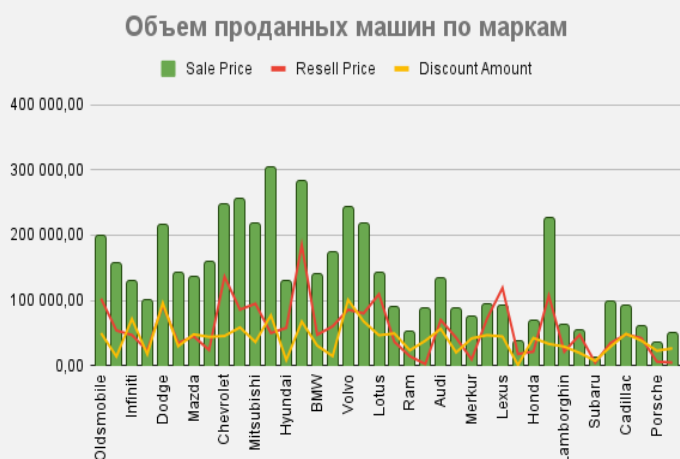
**Sale Price Comparison** — цена продажи выше или ниже среднего.

### III Используемые инструменты

- Формулы: если, дата, год, месяц, arrayformula, срзнач, тенденция, индекс, поискпоз, мин, макс, unique, счётз.
- Условное форматирование.
- Проверка данных.
- Построение графиков и сводных таблиц.

### IV Аналитический отчет

В период с января по декабрь 2020 года автодилер продал автомобили в 94 городах Китая, с общим объемом продаж **5,1 миллиарда юаней**. Три ведущих города по объему продаж: **Peicheng** — 98 784,23 юаня, **Zhengyu** — 93 822,04 юаня и **Dabancheng** — 92 151,37 юаня. Несмотря на высокие показатели, доля каждого города составила менее 2% от общего объема.



Средняя стоимость автомобиля составила **54 847,68 юаня**. По объему продаж лидировали марки **Volkswagen** и **Ford** с показателями 304 615 и 282 490 юаней соответственно. Volkswagen представил три модели: Cabriolet, Jetta и Type 2, а Ford — пять: Crown Victoria, Econoline E350, F-Series, Mustang и Tempo. Самой дорогой моделью Ford стал Econoline E350, с ценой 76 241,47 юаня.

Автодилер продавал как новые, так и подержанные автомобили.

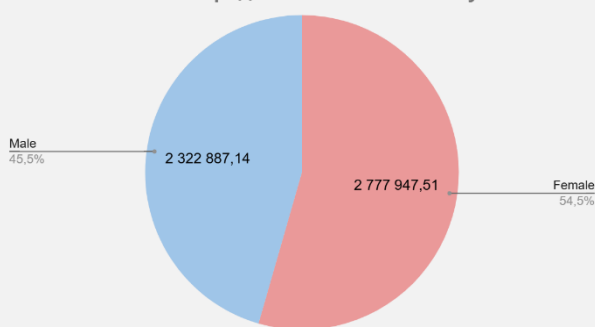
Продажи подержанных составили **53,8%**, а новых — **46,2%**.

Анализ показал интересные закономерности: больше всего автомобилей приобрели покупатели **33 лет** — 5 единиц на сумму 348 462 юаня. По сумме продаж также выделяются возрастные группы **30 и 65 лет**, а по количеству сделок лидируют категории 30, 47, 65 и 66 лет. Гендерное распределение оказалось сбалансированным: женщины приобрели 49 автомобилей, мужчины — 44.

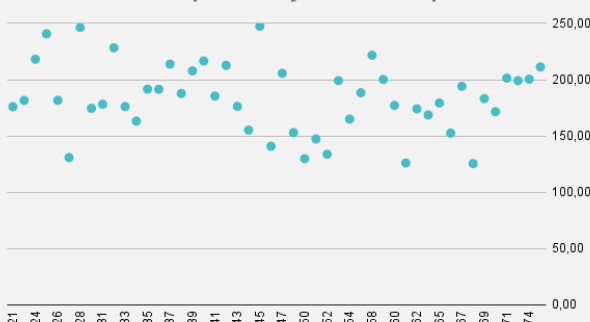
Средний возраст покупателей составил **48 лет**. Молодые покупатели (26 и 28 лет) предпочитали скоростные автомобили, а в возрасте 45 лет вновь наблюдается пик покупок машин с максимальной скоростью до 245 км/ч, вероятно, связанный с кризисом среднего возраста. Еще один пик зафиксирован у покупателей 58 лет.

График продаж демонстрирует пиковые значения в **августе (906 624 юаня)** и спад в феврале и ноябре. Прогноз на 2021 год предполагает стабильный рост объемов продаж.

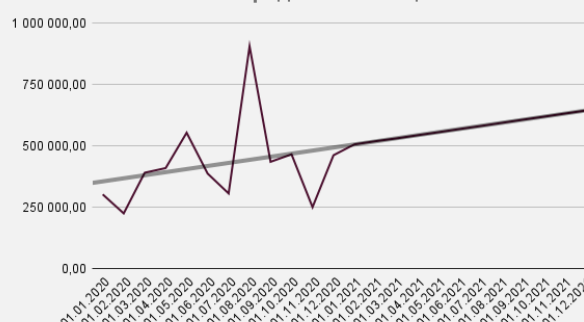
Объем проданных машин по полу



Зависимость возраста покупателя и скорости машины



Объем продаж по месяцам



### Интересные факты:

- Продано 39 моделей 86 марок в 94 города.
- Самый дешевый автомобиль — Chevrolet Corvette за 11 381,55 юаня.
- Самый дорогой — Infiniti QX за 98 784,23 юаня.
- Самому молодому покупателю было 21 год, возраст самого пожилого — 75 лет (мужчина) и 74 года (женщина).
- Самый популярный цвет — малиновый (9,7% от продаж), за ним — желтый и бирюзовый (по 8,6%).

### Рекомендации:

1. Увеличить объем заказов автомобилей малинового, желтого и бирюзового цветов, учитывая их популярность.
2. Усилить рекламные кампании для молодой аудитории, предпочитающей скоростные автомобили.
3. Расширить выбор моделей для возрастной категории 40+, ориентируясь на престижные и скоростные машины.
4. Увеличить модельный ряд автомобилей из топ-10 по объему продаж для укрепления позиций на рынке.

# КЕЙС

## А/В тест онлайн магазин продуктов и товаров для дома

### Предпосылки:

Анализ продаж в онлайн магазина показал, что маржинальность некоторых категорий товаров значительно ниже, чем других. Особенно это касается таких категорий, как молочные продукты и хлебобулочные изделия. Мы предполагаем, что основная причина низкой маржинальности — агрессивные скидки и акции, которые привлекают покупателей, но снижают доходность на единицу товара.

Для повышения маржинальности товаров в этих категориях мы планируем провести эксперимент с изменением структуры скидок: уменьшить скидки на товары с низкой маржинальностью, но увеличить скидки на сопутствующие товары с более высокой маржинальностью (например, уменьшить скидки на хлеб, но увеличить на джемы и сыры). Это позволит нам проверить, как изменение скидок влияет на общую прибыль.

### [Карта метрик по ссылке](#)



### Гипотеза:

Изменение структуры скидок с акцентом на сопутствующие товары с высокой маржинальностью позволит увеличить общую маржинальность по категориям товаров, не снижая при этом объём продаж.



## Тест:



**V0 Base:** Текущая структура скидок, где предоставляются одинаковые скидки на все товары, включая те, которые имеют низкую маржинальность.



**V1 Adjusted Discounts:** Уменьшение скидок на низкомаржинальные товары (например, молочные продукты и хлеб) и увеличение скидок на сопутствующие высокомаржинальные товары (например, джемы, соусы, напитки), чтобы стимулировать покупку более прибыльных продуктов.

## Аудитория эксперимента:

Все пользователи, которые совершают покупки из категории товаров с низкой маржинальностью (например, молочные продукты и хлебобулочные изделия). Экспериментальная и контрольная группы будут выбраны случайным образом.

## Целевая метрика:



Маржинальность по категориям товаров ↑↑↑

## Дополнительные метрики:



Общее количество покупок сопутствующих товаров ↑↑↑



Средний чек по заказу ↑



Конверсия в покупку товаров с изменённой скидкой ~~~

## Контрольные метрики:



Общее количество покупок по всем категориям товаров ~~~



Средняя стоимость скидки на один заказ ~~~

## Следующие шаги:

1. Провести А/В тест и отслеживать результаты в течение 4 недель, чтобы выявить изменения в маржинальности и продажах.
2. Если гипотеза подтвердится, скорректировать политику скидок и внедрить новую структуру на постоянной основе.
3. В будущем рассмотреть возможность использования динамических скидок, которые будут зависеть от сезонности и покупательского поведения.



# Кейс

## Проект: Улучшение ключевых показателей онлайн-сервиса бронирования авиабилетов

### Задача:

Анализ текущих показателей и предложений по улучшению пользовательского опыта и увеличению конверсии бронирований для онлайн-сервиса, предоставляющего возможность искать, сравнивать и бронировать авиабилеты по всему миру.

### Контекст:

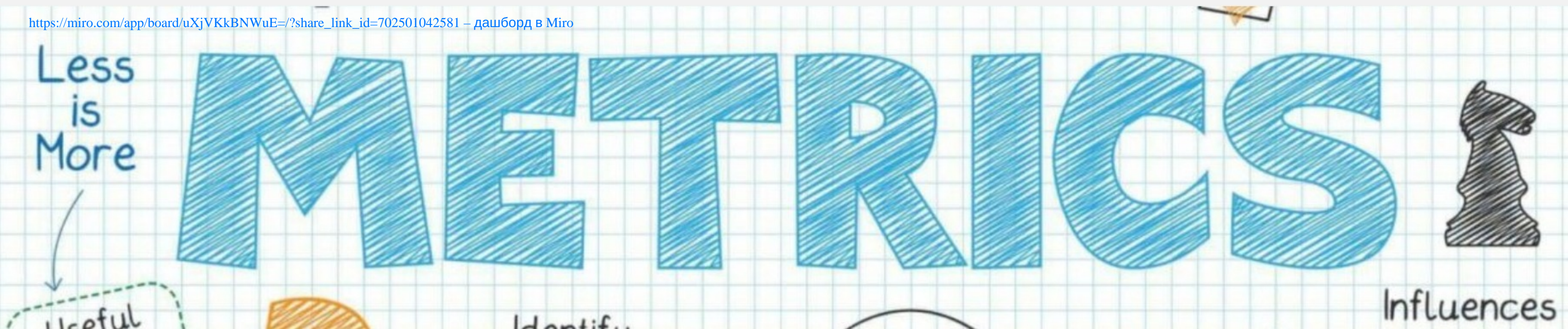
Компания активно развивается, однако возникли проблемы, влияющие на достижение долгосрочных целей:

- Низкий процент завершенных бронирований пользователями.
- Увеличение времени отклика службы поддержки.
- Рост жалоб на сложность интерфейса.

### Действия:

1. Определение краткосрочных и долгосрочных бизнес-целей для улучшения показателей сервиса.
2. Разработка стратегических, тактических и операционных метрик для отслеживания прогресса в достижении целей.
3. Построение иерархии метрик, связывающей операционные, тактические и стратегические показатели.

[https://miro.com/app/board/uXjVKkBNWuE=?share\\_link\\_id=702501042581](https://miro.com/app/board/uXjVKkBNWuE=?share_link_id=702501042581) – дашборд в Miro





## Долгосрочные цели

Увеличение  
доли рынка

Повышение  
удовлетворенн  
ости  
пользователей  
NPS

Увеличение  
дохода от  
каждого  
клиента

## Краткосрочные цели

Улучшение  
интерфейса для  
пользователей

Увеличение  
конверсии  
пользователей

Снижение  
времени  
отклика  
службы  
поддержки

### Стратегические метрики

Конверсия  
пользователей  
в покупки

Доля рынка

Среднее время  
отклика  
службы  
поддержки

NPS

Средний чек  
AOV

### Тактические метрики

Процент  
конверсии  
новых  
пользователей

Bounce Rate на  
странице  
бронирования

Время  
обработки  
запросов в  
службе  
поддержки

Количество  
жалоб на  
интерфейс

Процент  
дополнительны  
х покупок

Эффективность  
акций и скидок

### Операционные метрики

Коэффициент  
успешного  
завершения  
бронирования

Время загрузки  
страницы  
бронирования

Количество  
обращений в  
службу  
поддержки

Уровень  
ошибок на  
сайте

Среднее  
количество  
кликов до  
завершения  
бронирования

Средняя  
стоимость  
авиабилета

Процент  
отказов от  
покупки

Частота  
покупок



# Кейс

Английский парфюмерный бренд Jo Malone London воссоздает в своих ароматах атмосферу праздника и английской эклектики. Основной отличительной чертой бренда является оригинальность композиций, возможность смешивать ароматы между собой и подбирать ароматы для мужчин и женщин любого возраста.

В 2019 года бренд выпустил лимитированную коллекцию Rose & Magnolia. Аромат был представлен на отдельных стендах и корнерах в крупнейших торговых центрах.

Каждый аромат бренда связан с определенной историей или воспоминаниями парфюмеров, которые его создают. Аромат Rose & Magnolia стал воплощением таинственности новогоднего праздника, тихой вечерней магии, сказки и волшебства.

Товар разошелся лимитированной коллекцией под Новый год и в ближайшее время не планирует запускаться. Нашим парфюмерам удалось полностью воссоздать формулу аромата и мы готовы выйти с ней на рынок. Особенно нас воодушевляет, что лимитированная коллекция была тепло принята и оказалась успешной.

Для того, чтобы презентовать свою идею мы разработали Lean Canvas и сформулировали гипотезы о том, с какими проблемами может столкнуться бизнес.





# Lean Canvans

## 2. Проблема и существующие альтернативы

Недоверие покупателя к бренду который не является оригиналом Jo Malone.

Трудности с созданием доверия к новому бренду.

Конкуренция с известными и признанными брендами на рынке.

Высокая стоимость разработки и продвижения аромата.

Низкая осведомленность целевой аудитории о продукте.

Необходимость поддержания уникальности и эксклюзивности продукта

## 4. Решение

Выпуск аромата, который станет альтернативой дорогим нишевым продуктам, сохраняя высокое качество.

Разработка уникального маркетингового послания, акцентирующего внимание на вдохновении, но также подчеркивающего индивидуальность нового аромата.

Организация дегустационных мероприятий и пробников, чтобы позволить покупателям лично убедиться в качестве продукта.

## 3. Уникальная ценность

Идентичный аромат с духами премиум сегмента Jo Malone London

Качественный продукт по более доступной цене без потери в эксклюзивности.

Возможность кастомизации аромата (например, добавление персональных нот или гравировки на флаконе) для повышения уникальности.

## 9. Скрытое преимущество

Уникальная комбинация ароматов, вдохновленная известным брендом, но адаптированная и усовершенствованная.

Возможность предложить продукт премиум-класса по доступной цене.

## 1. Сегменты потребителей, ранние последователи

Поклонники бренда Jo Malone London

Женщины от 25 до 45 лет, которые ищут новые, уникальные ароматы и готовы экспериментировать.

Ценители нишевой парфюмерии, которые интересуются новыми предложениями на рынке.

Покупатели, ориентированные на соотношение цены и качества.

## 8. Ключевые метрики

Уровень продаж и прирост новых клиентов.

Охват маркетинговых кампаний и уровень вовлеченности аудитории.

Количество положительных отзывов и рекомендаций.

Время распродажи лимитированных серий.

## 5. Каналы

Партнерства с небольшими бутиками, специализированными на нишевой парфюмерии.

Продвижение через социальные сети (Instagram, telegram) и сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами.

Онлайн-продажи через собственный интернет-магазин и популярные маркетплейсы.

## 7. Структура издержек

Производственные затраты.

Маркетинговые и рекламные расходы на продвижение нового бренда.

Логистика и дистрибуция продукции.

Затраты на разработку и поддержание онлайн-магазина

## 6. Потоки прибыли

Продажа через онлайн и оффлайн каналы.

Предложение лимитированных серий и наборов для привлечения коллекционеров и любителей парфюмерии.



# Гипотезы

**Гипотеза:** Клиенты могут воспринимать аромат как подделку из-за схожести с известным брендом.

**Решение:** Подчеркнуть уникальные особенности аромата и четко определить его отличия от оригинала, акцентируя внимание на самостоятельности бренда

**Гипотеза:** Трудности с донесением до аудитории ценности и качества нового продукта.

**Решение:** Использование качественных визуальных материалов и организация дегустаций в местах продаж.

**Гипотеза:** Высокий уровень конкуренции с оригинальными брендами, имеющими известность и репутацию.

**Решение:** Продвижение через нишевые каналы, ориентированные на ценителей уникальных ароматов, готовых к новым открытиям.

**Гипотеза:** Недостаток доверия к новому бренду среди целевой аудитории.

**Решение:** Работа с блогерами и инфлюенсерами, специализирующимися на парфюмерии, чтобы получить положительные отзывы и рекомендации.

**Гипотеза:** Возможные сложности с позиционированием и сегментацией рынка.

**Решение:** Тщательный анализ целевой аудитории и разработка четкой стратегии коммуникации, чтобы достичь нужного сегмента.

# КЕЙС

## Разработка Lean Canvas для стартапа по аренде электрических самокатов в Пекине

[Дашборд в Miro](#)

**Рынок:** Пекин, столица Китая с населением более 21 миллиона человек, имеющая высокий уровень городской мобилизации и проблемы с загруженностью дорог.

### Целевая аудитория:

- ★ Основные группы: молодые профессионалы и студенты, ищущие удобные и экологичные способы передвижения по городу.
- ★ Ожидаемый объем аудитории: около 2 миллионов активных пользователей в год.

### Маркетинговые ограничения:

- ★ Основные каналы: социальные сети (WeChat, Weibo), партнерства с университетами и бизнес-центрами.
- ★ Регуляторные ограничения на использование и парковку самокатов в некоторых районах.
- ★ Бюджет на маркетинг: \$1,000,000 USD в год.

**Технологические требования:** разработка мобильного приложения для управления арендой, включая GPS-трекинг и систему безопасной оплаты.

### Операционные аспекты:

- ★ Необходимость координации с местными властями для получения разрешений.
- ★ Обеспечение технического обслуживания и безопасности самокатов.





# Lean Canvans

## 2. Проблема и существующие альтернативы

Загруженный дорожный трафик и переполненное метро.

Длительное время в пути на городском транспорте.

Ограниченный доступ к парковкам и высокие затраты на личный транспорт.

## 4. Решение

Предоставление в аренду электрических самокатов через удобное мобильное приложение с функциями управления арендой, включая GPS-трекинг для точного определения местоположения самокатов и интегрированную систему безопасной оплаты. Приложение также позволяет пользователям быстро находить ближайшие самокаты, планировать маршруты и отслеживать оставшееся время аренды, обеспечивая максимальный комфорт и безопасность при использовании.

## 8. Ключевые метрики

- Общий доход.
- Количество активных пользователей.
- Доход на одного пользователя (ARPU).
- Количество поездок в день.
- Частота использования.
- Средняя продолжительность аренды.
- Коэффициент удержания пользователей.

## 3. Уникальная ценность

Низкие затраты по сравнению с автомобилем.

Удобство использования, без необходимости носить самокат с собой или заниматься его обслуживанием.

Широкая доступность и покрытие города.

## 9. Скрытое преимущество

Обширная сеть стоянок.

Удобное мобильное приложение с интуитивно понятным интерфейсом.

Специальные предложения для студентов и молодых специалистов.

## 5. Каналы

Социальные сети (WeChat, Weibo).

Партнерства с университетами и бизнес-центрами.

Реклама у блогеров и инфлюенсеров.

## 1. Сегменты потребителей, ранние последователи

Молодые люди и студенты (18-25 лет). Нет собственного транспорта, но есть потребность в быстром и доступном перемещении по городу для учебы и личных дел.

Молодые специалисты (25-30 лет). Необходимость быстро и доступно перемещаться по городу для работы и личных дел, особенно в условиях загруженного городского трафика.

## 7. Структура издержек

- Закупка самокатов.
- Разработка и поддержка мобильного приложения.
- Маркетинг \$1,000,000 USD в год.
- Операционные затраты (ТО самокатов, ремонт, замена аккумуляторов, аренда и обслуживание стоянок для самокатов, затраты на получение разрешений и координацию с местными властями).
- Зарплаты сотрудников (техники, маркетологи, специалисты по работе с клиентами и менеджеры по операциям).

## 6. Поток прибыли

- Арендная плата за использование самокатов (почасовая, поминутная, возможность покупки пакета с фиксированным количеством минут/часов/дней).
- Подписка (ежемесячная или годовая).
- Реклама на самокатах и партнерство с местным бизнесом для продвижения их услуг через приложение.
- Штрафы за нарушение правил парковки.