

Анализ эффективности магазина

Требуется создать аналитическую отчетность, на основе которой можно делать выводы о тенденции развития конкретного магазина. Отчетность необходимо создать, используя данные по продажам товаров (автозапчасти):

- **dynamic.lgd** — динамика ряда показателей в разрезе магазинов, месяцев и дней;
- **visits.lgd** — данные по посещениям и выручке магазинов за последний месяц в разрезе часа продаж и типа дня недели;
- **product_portfolio.lgd** — данные по продажам в разрезе товарных подгрупп за последние 6 месяцев.

На имеющихся данных необходимо настроить отчетность, состоящую из трех групп.

Общая отчетность по деятельности магазинов

Оперативная отчетность

Отчеты по оценке тенденций развития магазинов

В [общей отчетности](#) должны быть три отчета, характеризующие деятельность магазинов и всей организации:

1. Отчет, характеризующий динамику продаж по месяцам в разрезе магазинов и изменения их долей в продажах организации.
2. Гистограмма распределения посещений магазинов за весь период (с помощью визуализатора **Статистика**).
3. Анализ продаж магазинов в разрезе типа дня и часа — отчет, позволяющий проанализировать изменение выручки магазинов в зависимости от часа продаж и типа дня.

[Оперативная отчетность](#) предназначена для анализа деятельности магазина всей организации за последний календарный месяц. Оперативная отчетность обязательно должна включать в себя отчет по выручке магазинов по дням с накопительным итогом с начала месяца.

Отчеты по [оценке тенденций](#) позволяют выполнить анализ и спрогнозировать развитие магазинов, направлений и всей организации. Обязательными являются **два** отчета. Первый должен отображать график развития магазинов по основным четырем характеристикам:

- Средний чек;
- Выручка магазина;
- Количество позиций в чеке;
- Количество покупателей.

На основе такого отчета можно сделать выводы о дальнейшем развитии магазинов и организации в целом.

Для формирования нового товарного портфеля создается **второй отчет**, в котором отображаются слабая и сильная товарные подгруппы за последние полгода. Анализ должен выполняться в разрезе каждого месяца. Критериями определения слабой товарной подгруппы являются: частота попадания в чек менее 0,05 и доля в общей выручке за месяц менее 5%. Сильной товарной подгруппой будет подгруппа с частотой попадания в чек более 0,15 и долей общей выручки за месяц более 10%.

Вопросы:

1. В какой диапазон попадает **наименьшее** количество посещений магазинов?
 - A. Больше 50
 - B. От 2 до 14
 - C. От 14 до 26
 - D. Меньше 2
 - E. От 26 до 38
 - F. От 38 до 50
2. В какой час будней была получена минимальная выручка в **магазине Автоход** центр за последний месяц в данных (01.04.2017)?
3. Какой магазин имеет самую маленькую историю продаж?
 - A. Автоход мал
 - B. Автоход центр
 - C. Автоход окраина
4. Выберите неправильное утверждение для отчета Выручка магазинов по дням с накопительным итогом с начала месяца
 - A. Магазин с кодом 1080 имеет самую маленькую выручку за последний месяц
 - B. График имеет возрастающую тенденцию
 - C. Магазин с кодом 1060 был лидером по продажам в течении всего месяца
 - D. При расчете выручки с накопительным итогом важно, в каком порядке идут даты
5. Выберите правильные утверждения для отчета **Тенденции развития магазинов**. График следующих показателей имеет возрастающую тенденцию по всем магазинам:
 - A. Количество покупателей
 - B. Выручка магазина
 - C. Количество позиций в чеке
 - D. Средний чек