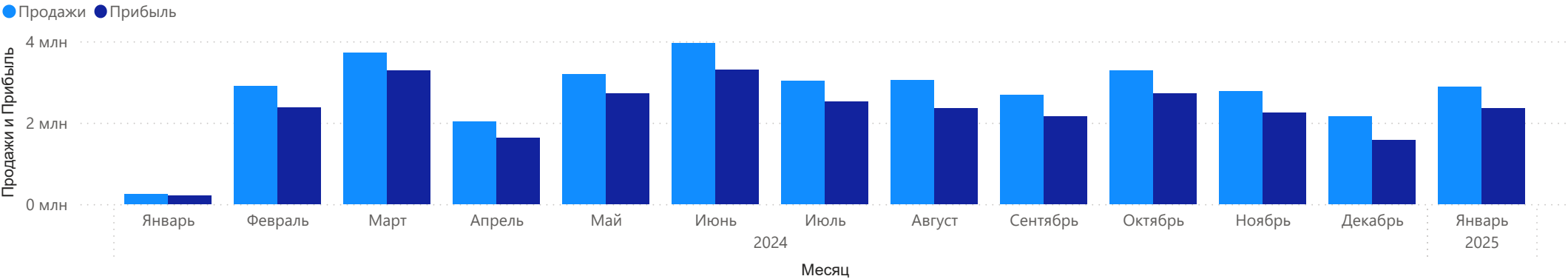


Динамика продаж



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

ТОП-5 КАТЕГОРИЙ ПО ПРИБЫЛИ

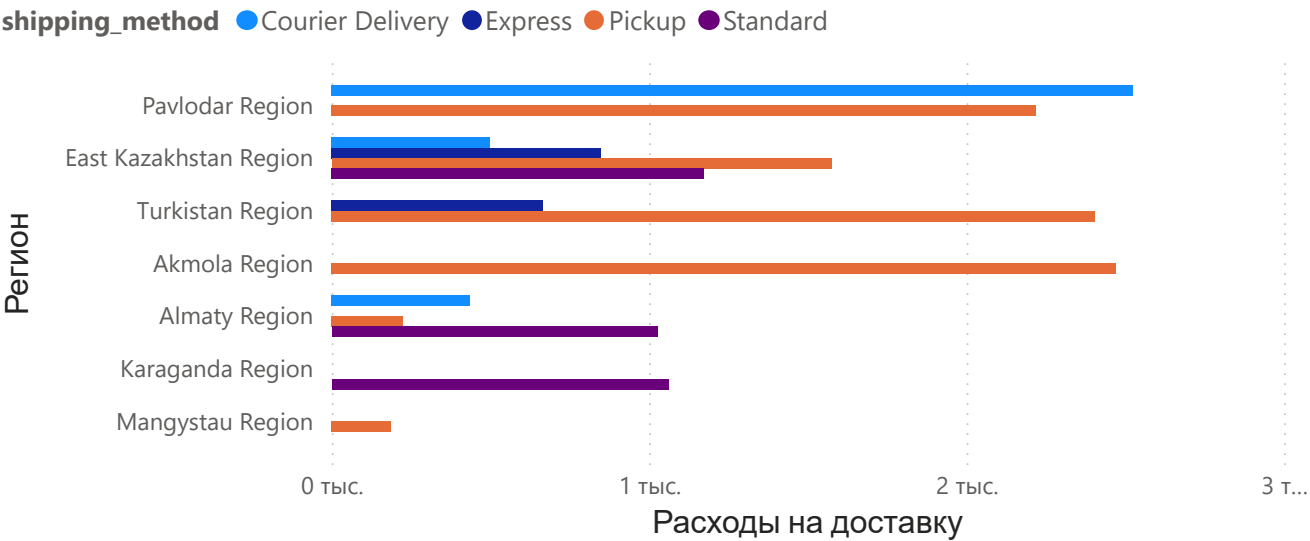
Категории	Прибыль
Electronics	7 140 947,52
Accessories	6 393 526,89
Clothing	6 078 155,91
Cosmetics	5 097 758,99
Household	4 734 942,62
Всего	29 445 331,93

Страница «Логистика и склады» – остатки, выручка, расходы на доставку

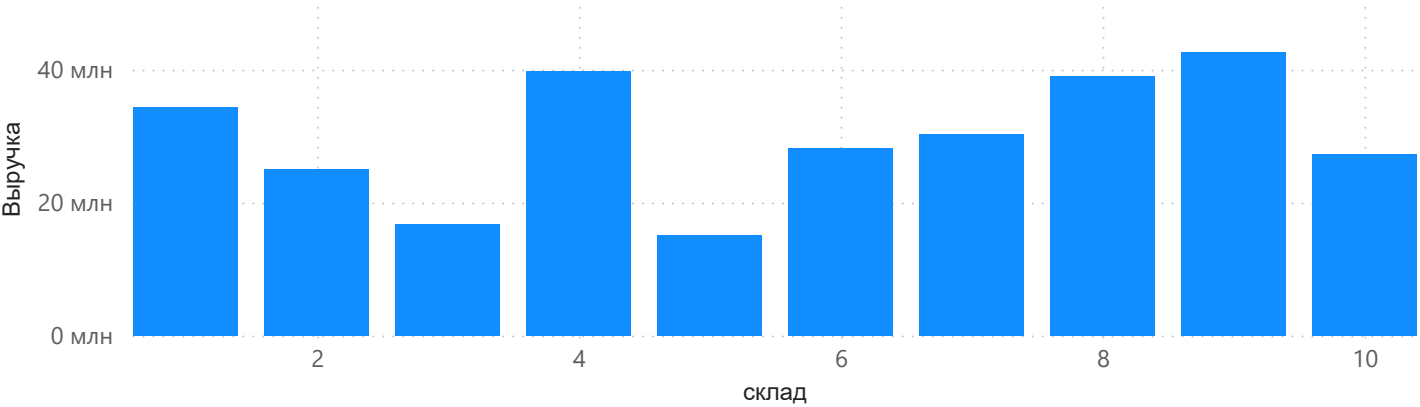
Остатки на складах

Склад	Action Figure	Bed	Board Game	Camera	Dining Table	Drone	Ja
Warehouse_3	684	1213	1707	1177		194	
Warehouse_10	333	332	856	379		1278	
Warehouse_2	822	717	438	905	99	47	
Warehouse_9	175	628	196	1343	250	247	
Warehouse_8	1076	1217			473	1166	
Warehouse_6	1574	579	391	1663		106	
Warehouse_1	531	388	199	1432	328	701	
Warehouse_5	749	714	379	344	187	585	
Warehouse_7	1130	925	289	488	375	595	
Warehouse_4	605	609	1348	195	563	199	
Всего	7679	7322	5803	7926	2275	5118	€

Расходы на доставку по регионам



Выручкам по складам

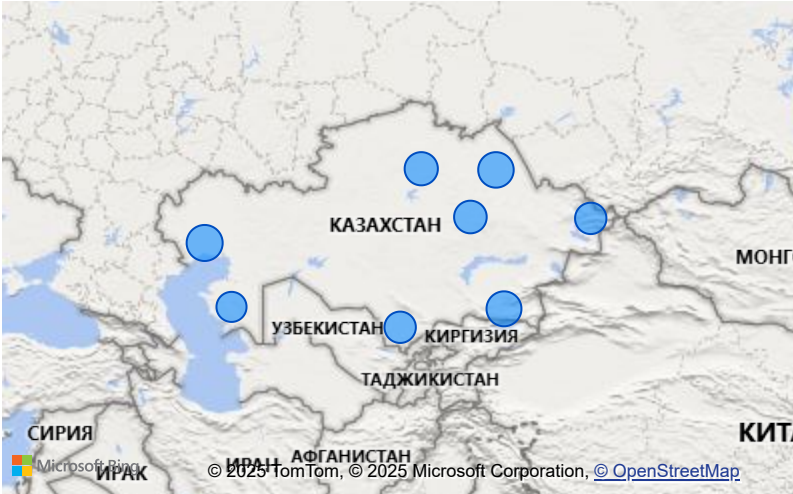


0,58%

KPI расходов на доставку к выручке

Страница «Клиенты и регионы» – распределение клиентов, динамика заказов

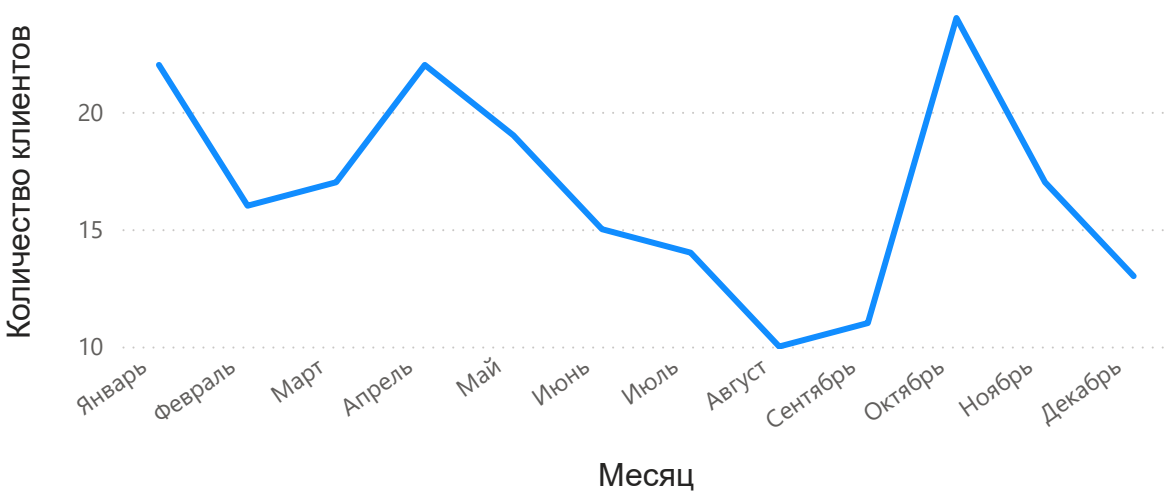
Количество клиентов по регионам



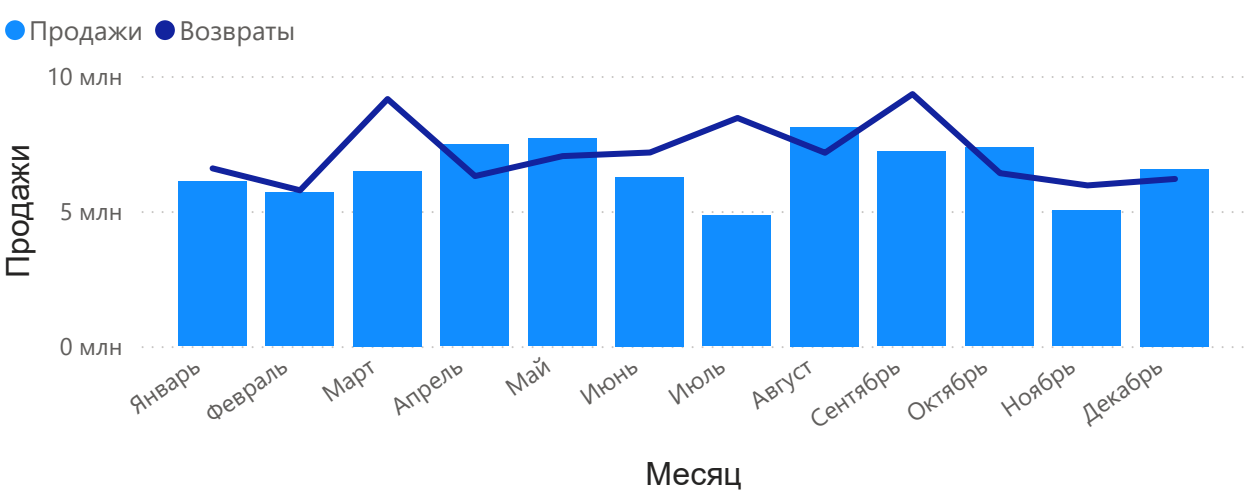
252,13 ТЫС.  
Средняя сумма заказов

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

Динамика новых клиентов

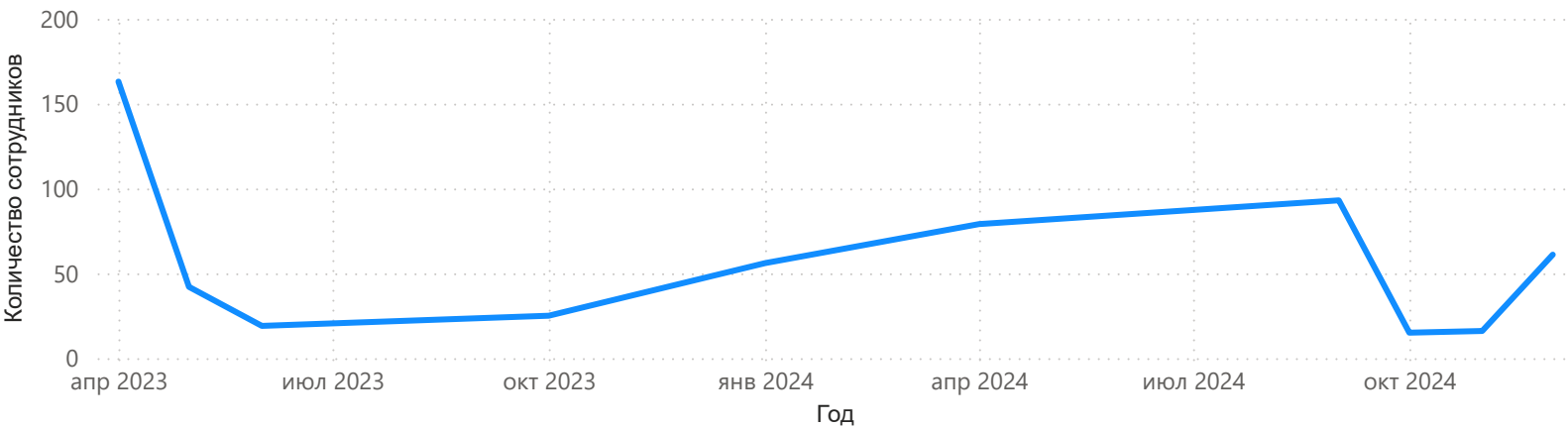


Корреляция между продажами и возвратами



Страница «Сотрудники и эффективность» – численность, расходы, KPI на одного сотрудника

Динамика приема сотрудников



Должность

Manager

Количество сотрудников на склад

Склад	Количество сотрудников
Warehouse_1	182
Warehouse_5	119
Warehouse_6	112
Warehouse_4	79
Warehouse_9	77
Всего	569

3,95 МЛН

Зарплатный фонд

Выручка по складу

Склад	Выручка
Warehouse_4	39 828 393,59
Warehouse_9	21 305 019,81
Warehouse_6	14 126 514,80
Warehouse_1	8 575 485,32
Warehouse_5	7 556 812,64
Warehouse_10	0,00
Warehouse_2	0,00
Warehouse_3	0,00
Warehouse_7	0,00
Warehouse_8	0,00
Всего	27 117 116,68

Распределение продаж по категориям и статусу заказов

category	Canceled	Delivered	Pending	Processing	Returned	Shipped	Всего
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
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
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
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
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
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

category	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

Год, Месяц

2024

211,06 млн

Общая сумма продаж

171,39 млн

Прибыль

На странице "Продажи и прибыль" я заметила **как упали продажи к концу года в декабре**.

На этой странице я построила детальную визуализацию через фильтр по месяцам. И видим что, в 2024 году компания смогла воспользоваться сезонным спросом в середине года(май, июнь, июль) и в осенний период, что видно более детально на визуализациях на этой странице однако **не реализовала потенциал декабрьского пика**, что привело к потере ожидаемой выручки.

**Для предотвращения подобной ситуации в будущем требуется:**

- Укрепить маркетинговую подготовку к декабрю
- Обеспечить наличие востребованного ассортимента на складах заранее
- Повысить клиентский сервис и точность товарных описаний, чтобы минимизировать возвраты в праздничный период.

**Самую высокую маржинальность демонстрируют категории Household, Accessories и Cosmetics** — их средний показатель Profit Margin составляет **от 83% до 88%**, причём он сохраняется стабильным во всех статусах заказов.

**Категория Electronics**, несмотря на лидерство по объёму продаж, показывает **наименьшую маржинальность — всего 75%**, что указывает на высокую себестоимость или низкую наценку.

Это типичный пример "объёмного, но не прибыльного" сегмента.

Рекомендуется направить маркетинг не только на Electronics, но и на развитие продаж **Accessories и Household** как более выгодных с точки зрения чистой прибыли.

На странице "Логистика и прибыль"

### 1. Лидеры по выручке среди складов

Анализ выручки по складам за 2024 год показывает, что наибольший вклад в общий доход компании обеспечивают:

- **Warehouse\_9 — 42 млн ₽**
- **Warehouse\_4 — 39 млн ₽**
- **Warehouse\_8 — 38 млн ₽**

Эти три склада являются основными драйверами продаж на уровне складской логистики.

### 2. Связь выручки и остатков

При сравнении объемов остатков на складах выявляется интересная закономерность:

- **Warehouse\_4** — несмотря на второе место по выручке, имеет **наименьшие складские запасы**.
- → Это свидетельствует о **высокой оборачиваемости товаров** и **эффективном управлении запасами**.
- **Warehouse\_8** и **Warehouse\_9** — также показывают высокую выручку, однако находятся **на 4–5 местах** по объемам остатков.
- → Это указывает на **сбалансированную модель работы**: запасы поддерживаются на достаточном уровне для покрытия спроса без чрезмерного накопления.

**Если кратко:**

**Warehouse\_4** — самый эффективный по оборачиваемости.

**Warehouse\_8 и 9** — сильные игроки, но запасы требуют регулярного контроля, чтобы избежать возможных излишков в будущем.

Анализ расходов на доставку показывает, что наибольшие затраты сосредоточены в следующих регионах:

- **Pavlodar Region**
- **Turkistan Region**
- **Akmola Region**

## Отчет по странице "Клиенты и регионы"

### 1. Распределение клиентов по регионам

Наибольшее количество заказов зафиксировано в следующих городах:

- **Atyrau** — 296 заказов
- **Pavlodar** — 292 заказа
- **Almaty** — 296 заказов

Эти города формируют основную клиентскую базу компании.

#### Вывод:

Атырау, Павлодар и Алматы — ключевые регионы для удержания и развития клиентской активности.

### 2. Динамика новых клиентов

Приток новых клиентов был наиболее активным в:

- **Январь, Апрель**
- **Октябрь–ноябрь** — самый высокий пик новых клиентов

А вот в **августе и сентябре** наблюдается **заметный спад**.

#### Вывод:

Весенние и осенние периоды наиболее эффективны для привлечения новых клиентов. Летние месяцы требуют дополнительных маркетинговых активностей для поддержания притока.

### 3. Инсайт по корреляции между продажами и возвратами

#### 1. Пики возвратов не совпадают с пиками продаж

В марте и сентябре наблюдаются **пики возвратов**, при этом продажи в эти месяцы остаются **на среднем стабильном уровне**, а не на максимуме.

#### Вывод:

Рост возвратов в марте и сентябре **не связан напрямую с рекордными объёмами продаж**. Это может указывать на **качество товаров, сезонные ошибки в ассортименте или неудовлетворённость клиентов**.



## 2. Пик продаж приходится на апрель–май и август–октябрь

**Вывод:** Основные всплески покупательской активности приходятся на **весенний и осенний сезоны**.

Это потенциальные периоды для усиления маркетинга и складских запасов.

## 3. Поведение возвратов на фоне пиков продаж

В апреле–мае и августе–октябре продажи растут, но возвраты **не растут пропорционально**. То есть покупатели в этих периодах **более довольны покупками**, чем в марте и сентябре.

**Вывод:**

Пиковые сезоны (весна и осень) сопровождаются **качественными продажами** с **относительно меньшим уровнем возвратов**, что позитивно влияет на чистую прибыль.

**Общий вывод:**

Возвраты в марте и сентябре требуют дополнительного внимания: возможно, стоит пересмотреть ассортимент, условия продаж или качество товаров в эти периоды.

Пиковые периоды продаж (апрель–май и август–октябрь) сопровождаются стабильным уровнем возвратов, что свидетельствует о правильной стратегии продаж в это время.

## Инсайт по регионам: расходы на доставку vs количество заказов

1. Павлодар: высокий объём заказов и высокие расходы

- **Павлодар** — второй по количеству заказов
- Но при этом — **первый по расходам на доставку**.

### Вывод:

Несмотря на хорошую клиентскую активность, **логистические издержки в Павлодаре чрезмерно высоки**.

Это снижает итоговую маржинальность региона.

2. Алматы и Караганда: высокие заказы, низкие расходы

- **Алматы** и **Караганда** — 3–4 место по количеству заказов
- При этом **находятся в нижней части** по расходам на доставку.

### Вывод:

**Алматы и Караганда — самые выгодные регионы** для компании:

- высокий поток заказов
- минимальные логистические затраты
- → Отличное соотношение выручки и затрат.

## Что рекомендуется сделать:

### Павлодар:

- Пересмотреть схемы доставки .
- Возможное открытие дополнительного склада или пункта выдачи в регионе.

### Алматы и Караганда:

- Активнее инвестировать в **маркетинг** в этих городах.
- Расширять предложение, увеличивать средний чек: здесь можно расти без увеличения издержек.

### Краткий вывод:

В Павлодаре необходимо оптимизировать доставку для повышения рентабельности.

В Алматы и Караганде выгодно усиливать маркетинг и продажи: высокий спрос сочетается с минимальными логистическими затратами.

## Отчет по странице "Сотрудники и эффективность"

### Таблица отсутствующих должностей по складам

- 1 - Warehouse Clerk (Складской работник)
- 2 - Analyst (Аналитик), Manager (Менеджер)
- 3 - Manager (Менеджер)
- 4 - Accountant (Бухгалтер), Courier (Курьер)
- 5 - Courier (Курьер)
- 6 - Accountant (Бухгалтер), Sales Representative (Торговый представитель)
- 7 - Manager (Менеджер)
- 8 - Accountant (Бухгалтер), Courier (Курьер), Manager (Менеджер), Sales Representative (Торговый представитель)
- 9 - Analyst (Аналитик)
- 10 - Courier (Курьер), Manager (Менеджер)

### Инсайты по странице «Сотрудники и эффективность»

- 1. Лидеры по выручке: Склады 4, 8, 9
  - **Warehouse\_4**, **Warehouse\_8** и **Warehouse\_9** генерируют наибольшую выручку среди всех складов.
  - Это ключевые точки прибыли для бизнеса.

Слабая представленность некоторых должностей

При анализе структуры персонала видно, что на высоковыручных складах отсутствуют критически важные роли:

- 4 - Accountant, Courier
- 8 - Accountant, Courier, Manager, Sales Representative
- 9 - Analyst

**Вывод:**

Даже без полного набора специалистов (бухгалтеров, менеджеров, продавцов) склады 4, 8, 9 показывают высокую выручку. Это означает, что **потенциал их эффективности ещё не полностью реализован**.

3. Склады с наименьшей выручкой: 3 и 5

Склады **Warehouse\_3** и **Warehouse\_5** демонстрируют самую низкую выручку, несмотря на наличие персонала.

**Вывод:**

Вероятно, текущий штат сотрудников на этих складах не оправдывает ожиданий. Нужно оценить:

- эффективность работы
- географию обслуживания
- ассортимент товаров

**Ключевой итоговый вывод:**

Склады **4, 8 и 9** — высокоэффективные точки.

При этом нехватка бухгалтеров, курьеров и менеджеров может сдерживать их дальнейший рост.

Склады **3 и 5** требуют глубокой оценки: увеличение количества персонала здесь **нецелесообразно без анализа спроса и логистики**.

**Рекомендации:**

В **Warehouse\_4, 8, 9** целесообразно:

- нанять **accountant** (для снижения ошибок и ускорения процессов)
- усилить **courier** и **sales representative** (для роста пропускной способности и скорости оборота)
- в случае **Warehouse\_9** — добавить **аналитика** для улучшения планирования поставок и продаж.

Для **Warehouse\_3 и 5**:

- провести аудит эффективности: возможно, оптимизация ассортимента или объединение с более крупным складом даст лучший результат, чем увеличение персонала.