*Леонид Панчёха, 2025*

**Отчёт по чёрной пятнице**

1. **Описание и рефлексия над событием**
2. Возможные поломки и прочие неудобства

Есть ряд причин, которые могут оказаться “летальными” для нашего ассортимента.

Во-первых, это массовое столпотворение само по себе. Если слишком много людей окажется в проходе, они могу вполне легко случайно снести что-то, что находится рядом. Особенно это заметно в двух местах: на входе и на выходе, где, очевидно, скапливается больше всего людей.

Во-вторых, крупные объекты, которые люди несут на кассы, могут случайно задеть другие товары во время их переноса. Значит, что-то упадёт и разобьется, а нам это не нужно.

Значит, нам также необходимо подумать над тем, какие товары наиболее подвержены риску. Или предполагают риск. В первую очередь, это будут телевизоры. Они и хрупкие, и крупногабаритные. Далее будут иные крупногабаритные товары, так как их проще уронить, и при этом они занимают больше места в пространстве, из-за чего риск столкновения с чем-то или задевания чего-то повышается. Бытовая техника или кухонная, к примеру. Дальше под риском уже находится вся остальная техника, все еще хрупкая, но уже не таких крупных размеров, чтобы ее было легко задеть или уронить по пути.

Условно, разделим виды поломок на три категории: на собственном месте, на пути к кассе и на выходе (входе).

1. Повышенный спрос

Конечно, можно предположить, что все клиенты абсолютно рациональны, и тогда, вероятнее всего, им выгодно будет приобретать товары с наибольшей скидкой в процентах. Так как мы лишь моделируем их поведение, то мне, как экономисту, приятнее на этом остановиться. И к тому же, товары, которые не принято покупать в обыденное время. То есть что-то более премиального уровня, но при этом не обязательно жизненно необходимое (для массового потребителя), как холодильники. Условно, из наших категорий это будут телевизоры, консоли и компьютерная техника (в т.ч. для гейминга). Какие-нибудь плиты и посудомойки будут брать значительно реже. К тому же, выбор будет больше падать именно на ограниченный товар, то есть такой, что его предложение мало. Но постараемся все же ограничиться количественными показателями.

Резюмируя, в нашем “спросе” будем учитывать: размер скидки (долю), редкость и рейтинг.

1. **Планировка и модельки**
2. Факторы урона

Повторимся и вспомним, что было указано ранее: популярность продукта и его расположение – главные факторы урона. Значит, нам нужно ввести несколько индексов, которые будут оценивать эти риски.

Сейчас я перешёл к написанию кода, и понял, что с отчётом можно остановиться, так как все последующее описание работы находится в блокноте, и подробнее, и пошагово, и с возможностью сразу увидеть и код и графики.

Прорезюмирую: модель получилась слабенькой, а задача – сложной. И с кучей возможных подковырок в плане требований и прочего. Как-то относительно что-то да получилось, но все равно есть подозрение, что слишком слабо. Другое дело, что самостоятельно в таком очень трудно разобраться, особенно когда речь уже заходит про определенную степень ML работы. Но в целом, я все равно доволен. Письмо писать думаю все-таки уже излишней частью работы.