

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ГОРОДА МОСКВЫ

Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы «Московский городской
педагогический университет» (ГАОУ ВО МГПУ)

Институт цифрового образования Департамент информатики,
управления и технологий

Практическая работа № 1.1

по дисциплине «Платформы Data Engineering»

Выполнил:

студент группы БД251м

Направление подготовки/ Специальность
38.04.05 - Бизнес-информатика

St_62

(Ф.И.О.)

Проверил:

(ученая степень, звание) Кандидат технических наук, доцент

Босенко Тимур Муртазович(Ф.И.О.)

Почему сегмент 'Corporate' покупает много, но с низкой прибылью?

Corporate совершает большие покупки и получает больше всех сегментов за клиента (Sales per Customer = \$2,992,15), но маржа = 13,03% . Ниже, чем у Home Office = 14,03%. Несмотря на высокий средний чек, вклад Corporate в прибыль ниже ожидаемого.

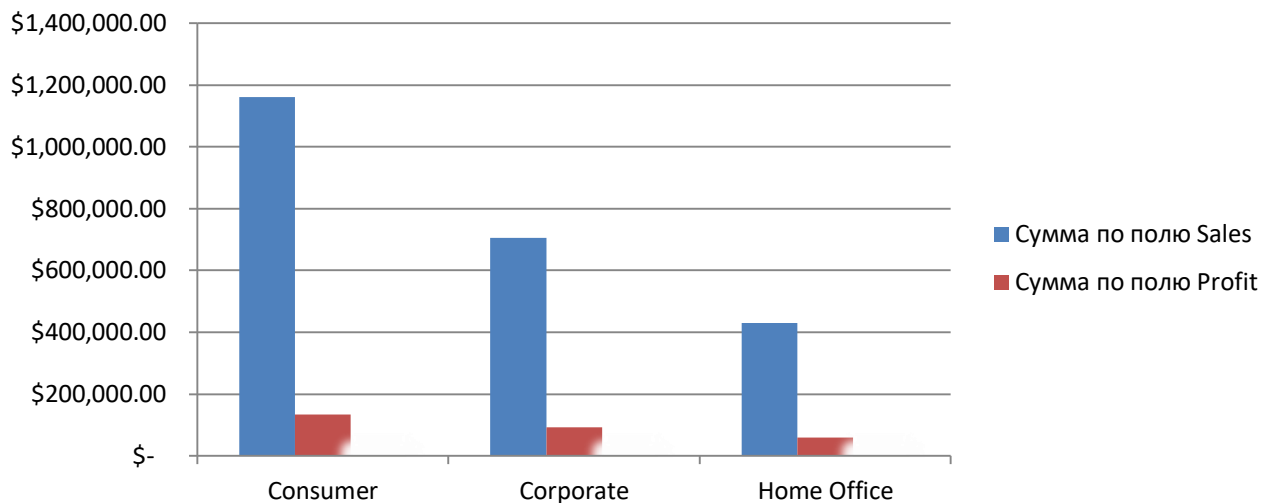
Consumer имеет большой оборот за счёт объёма, но самую низкую маржу.

Corporate имеет самый высокий доход на клиента, но маржа ниже, чем у Home Office.

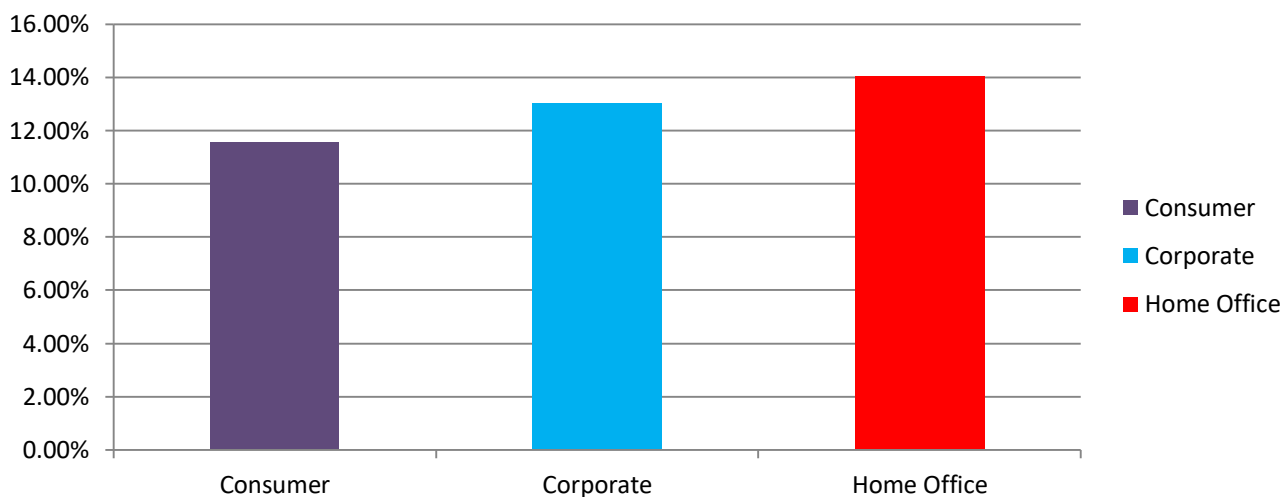
Home Office имеет самый маленький оборот, но лидирует по маржинальности.

Рекомендации:

- Сместить спрос Corporate в более маржинальные подкатегории
- Пересчитать наценки срочные товары в Corporate
- Масштабировать Home Office, удерживая текущую маржу



Маржа по сегментам



Sales per Customer

