

DreamX

Оптимальный промо календарь

Дмитрий Дремов, Родион Гороdienko

UpLift - моделирование

- SKU уровень VS промо уровень
- Мало объектов
- Консервативная модель и жесткий отбор признаков
- Ключевые параметры: товары в промо, тип акции

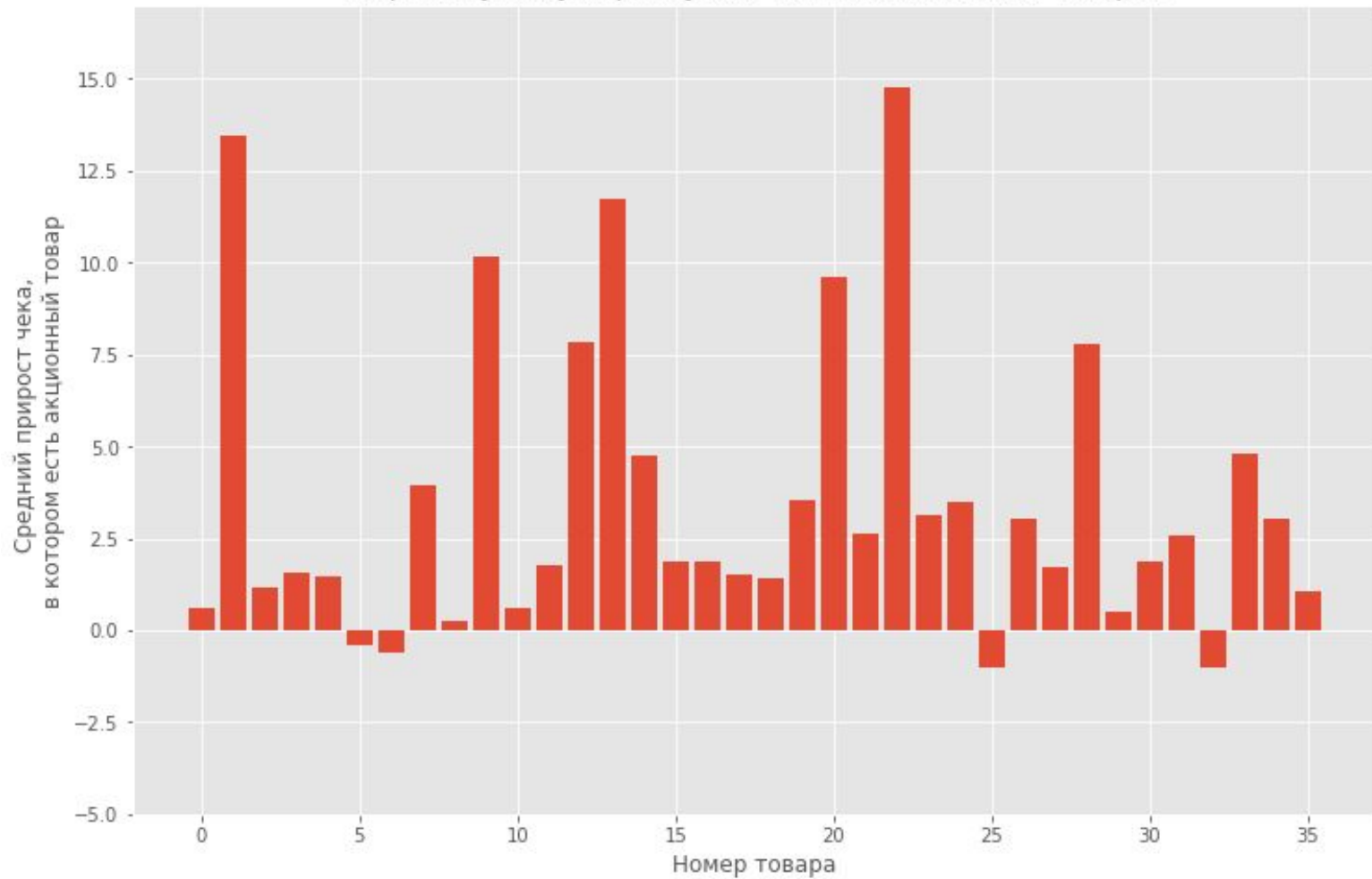
Оптимальный промо-календарь

- Ограничения из данных
 - Минимальное и максимальное количество промо на SKU за квартал
 - Максимальное количество SKU одновременно в промо
- Предсказываем
 - увеличения прибыли на sku
 - промо в определенный период
 - Biweekly
- Максимизируем прибыль Ленты учитывая
 - Увеличение продаж
 - Уменьшение маржинальности
 - Затраты на проведение промо

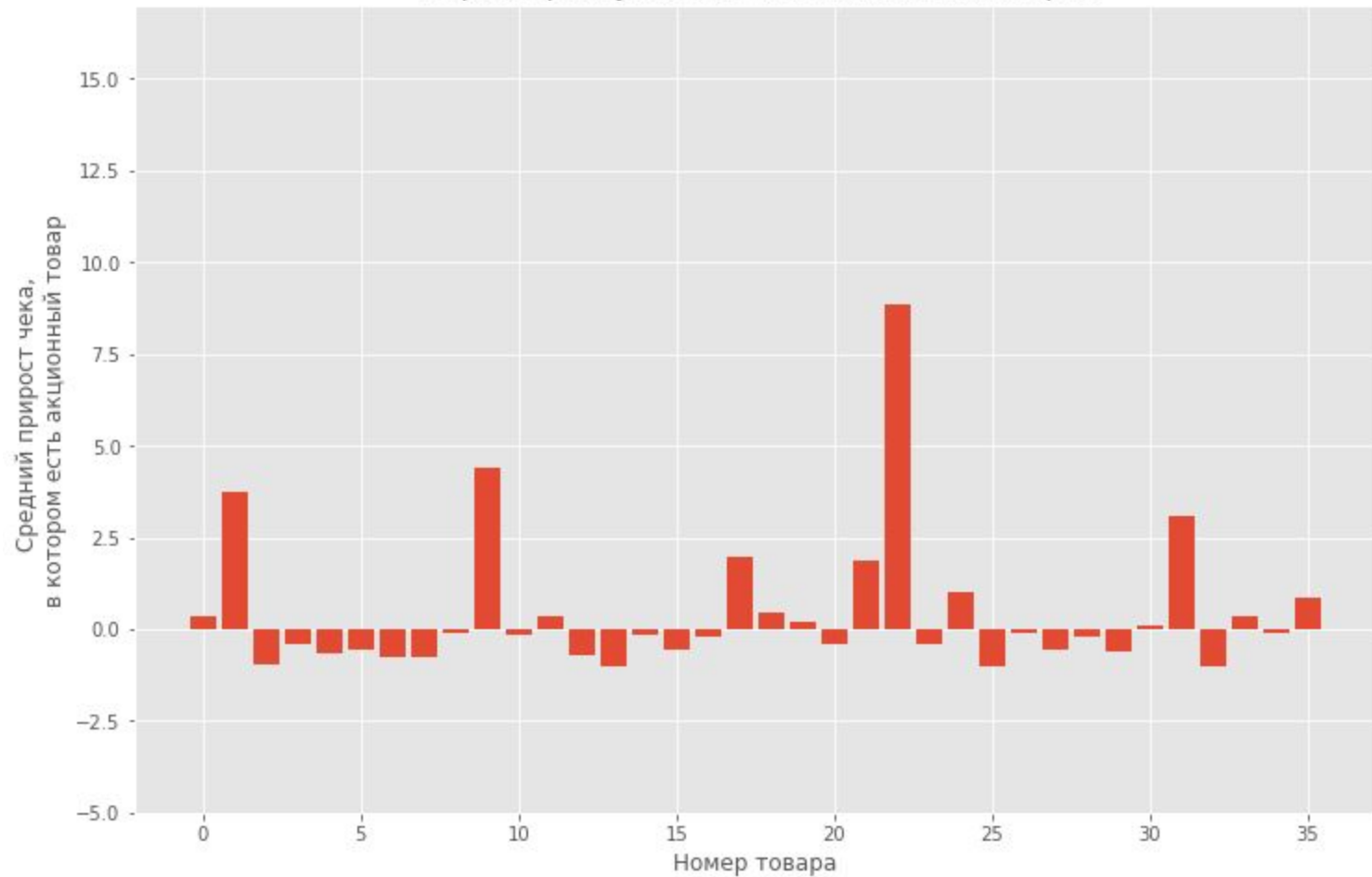
Оптимальный календарь - схема генерации

			added_margin	sales_regular	relative_added_margin
sku	promo_start	week_number			
00218695e83d28a79151ef327e51200c	2021-01-21	3	-598.085914	905.934054	-0.660187
	2021-01-28	4	-598.085914	905.934054	-0.660187
	2021-02-04	5	-622.613683	905.934054	-0.687262
	2021-02-11	6	-652.552172	905.934054	-0.720309
	2021-02-18	7	-644.878049	905.934054	-0.711838
	2021-02-25	8	-734.806081	905.934054	-0.811103
	2021-03-04	9	-781.464743	905.934054	-0.862607
	2021-03-11	10	-1113.120575	905.934054	-1.228699
	2021-03-18	11	-1065.088077	905.934054	-1.175679
	2021-03-25	12	-447.529482	905.934054	-0.493998
002efbd1c274c4d3dd21e48787124a93	2021-01-21	3	495.335666	3601.256364	0.137545
	2021-01-28	4	495.335666	3601.256364	0.137545
	2021-02-04	5	550.610443	3601.256364	0.152894
	2021-02-11	6	1763.192905	3601.256364	0.489605

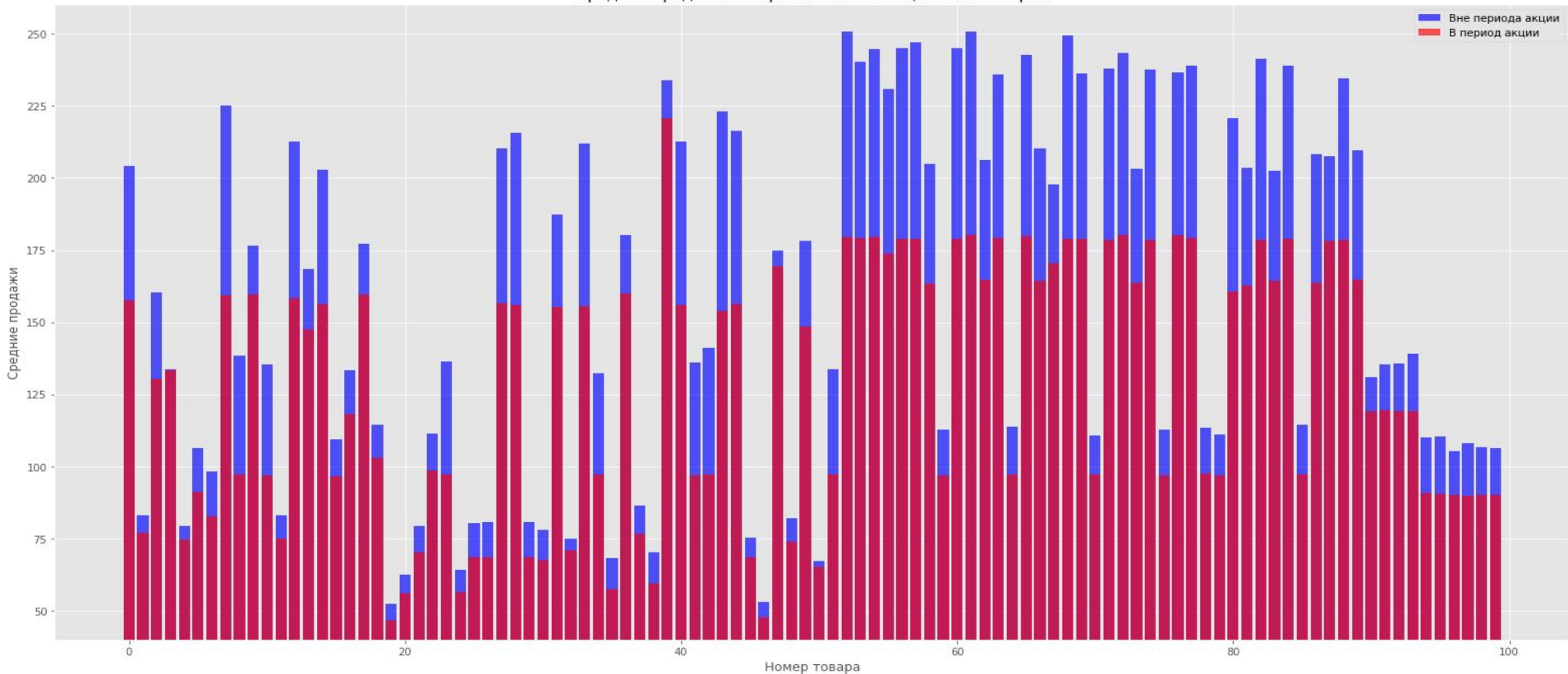
Средний прирост чека в период акции по отношению
к предыдущему периоду для топ-100 акционных товаров



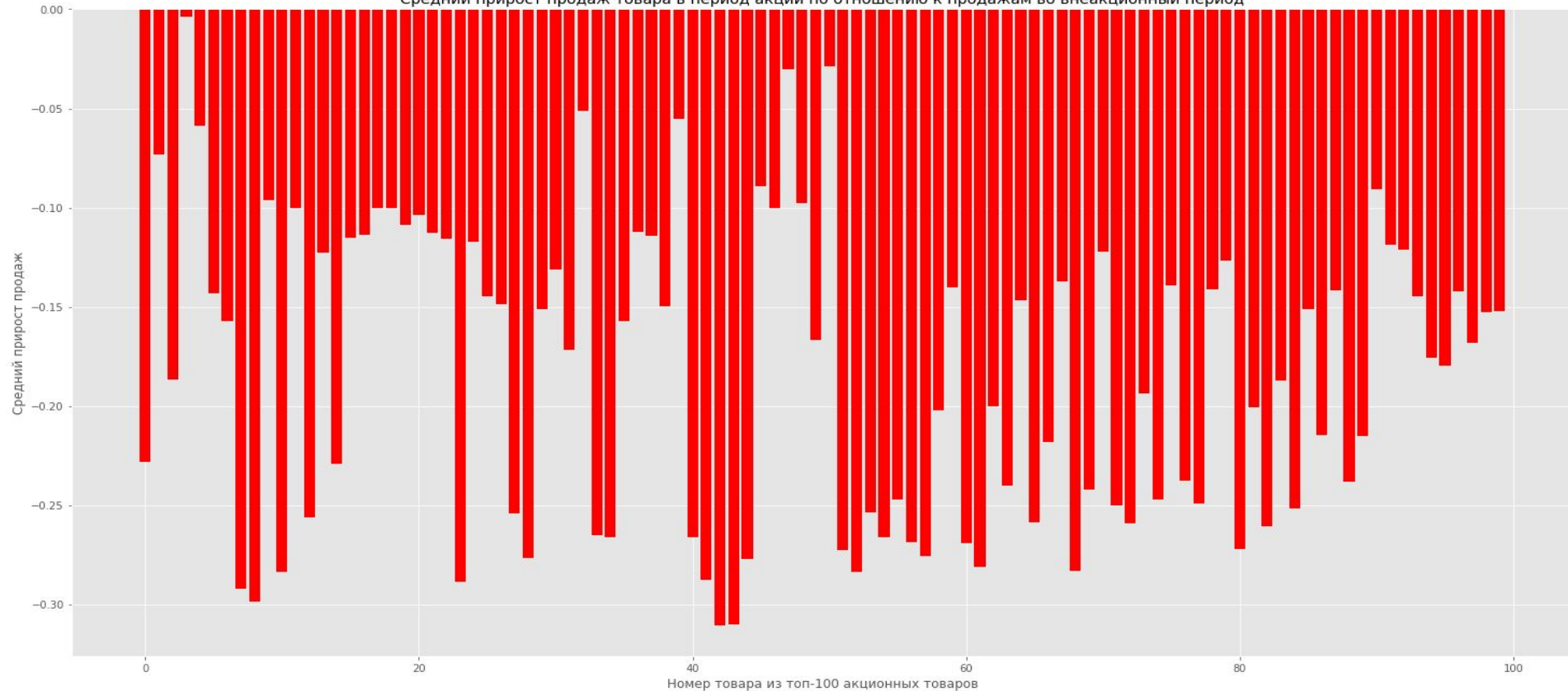
Средний прирост чека в постпериод акции по отношению к предпериоду для топ-100 акционных товаров



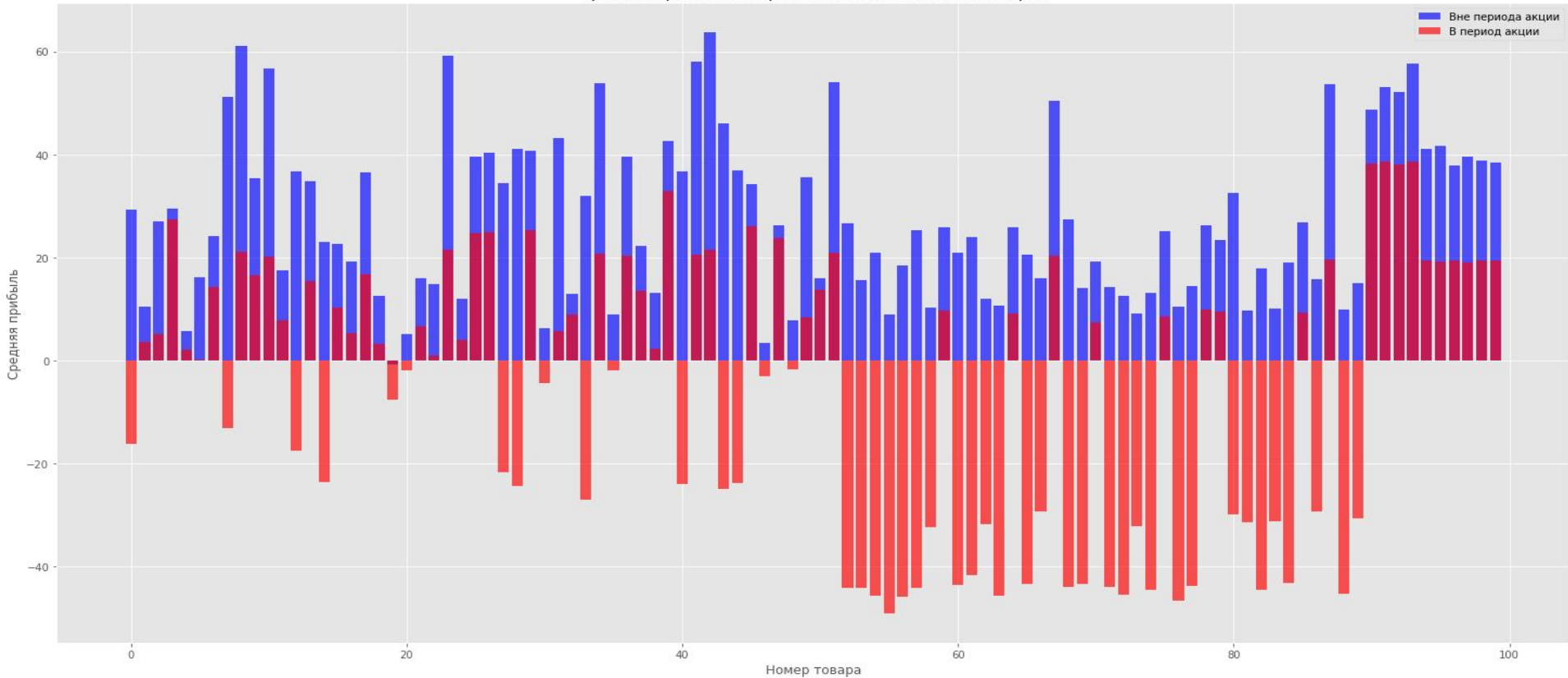
Средние продажи товара из топ-100 акционных товаров



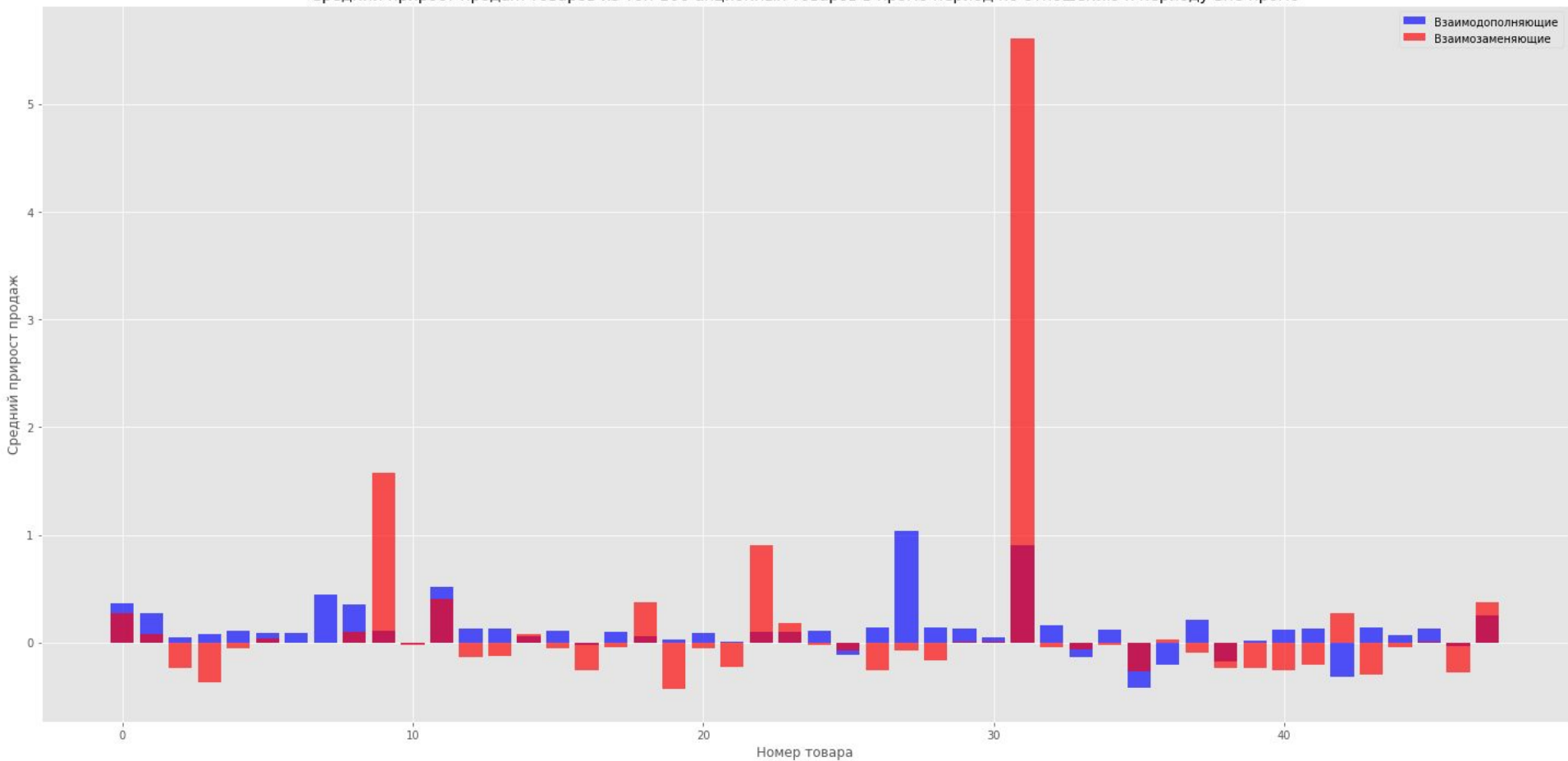
Средний прирост продаж товара в период акции по отношению к продажам во внеакционный период



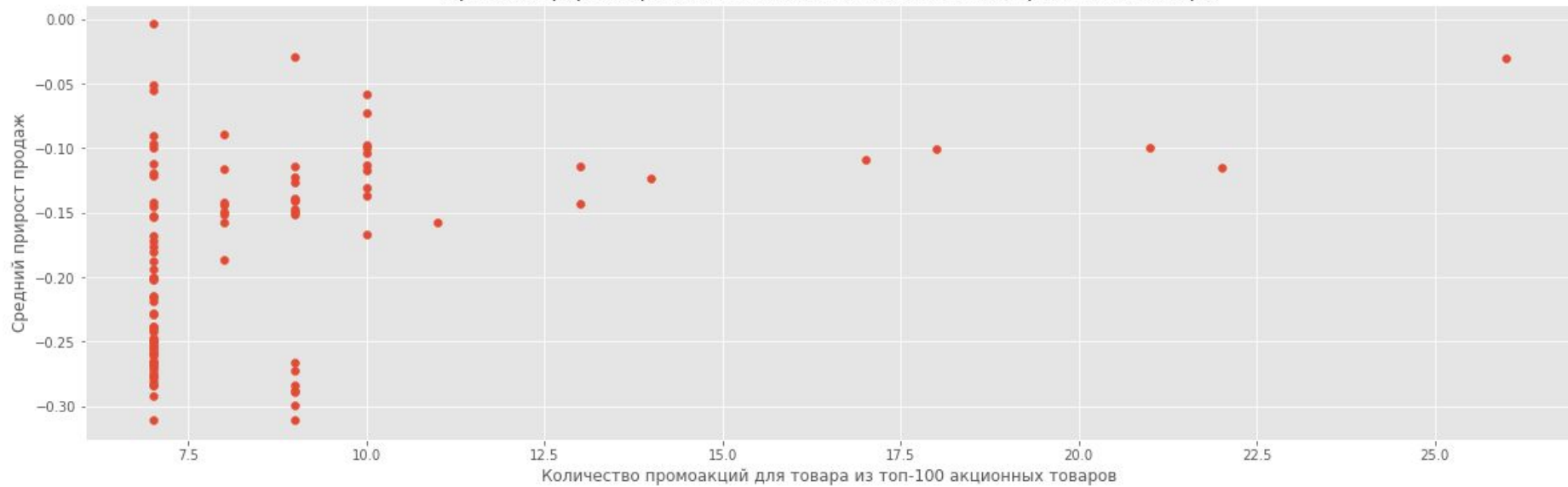
Средняя прибыль товара из топ-100 акционных товаров



Средний прирост продаж товаров из топ-100 акционных товаров в промо период по отношению к периоду вне промо



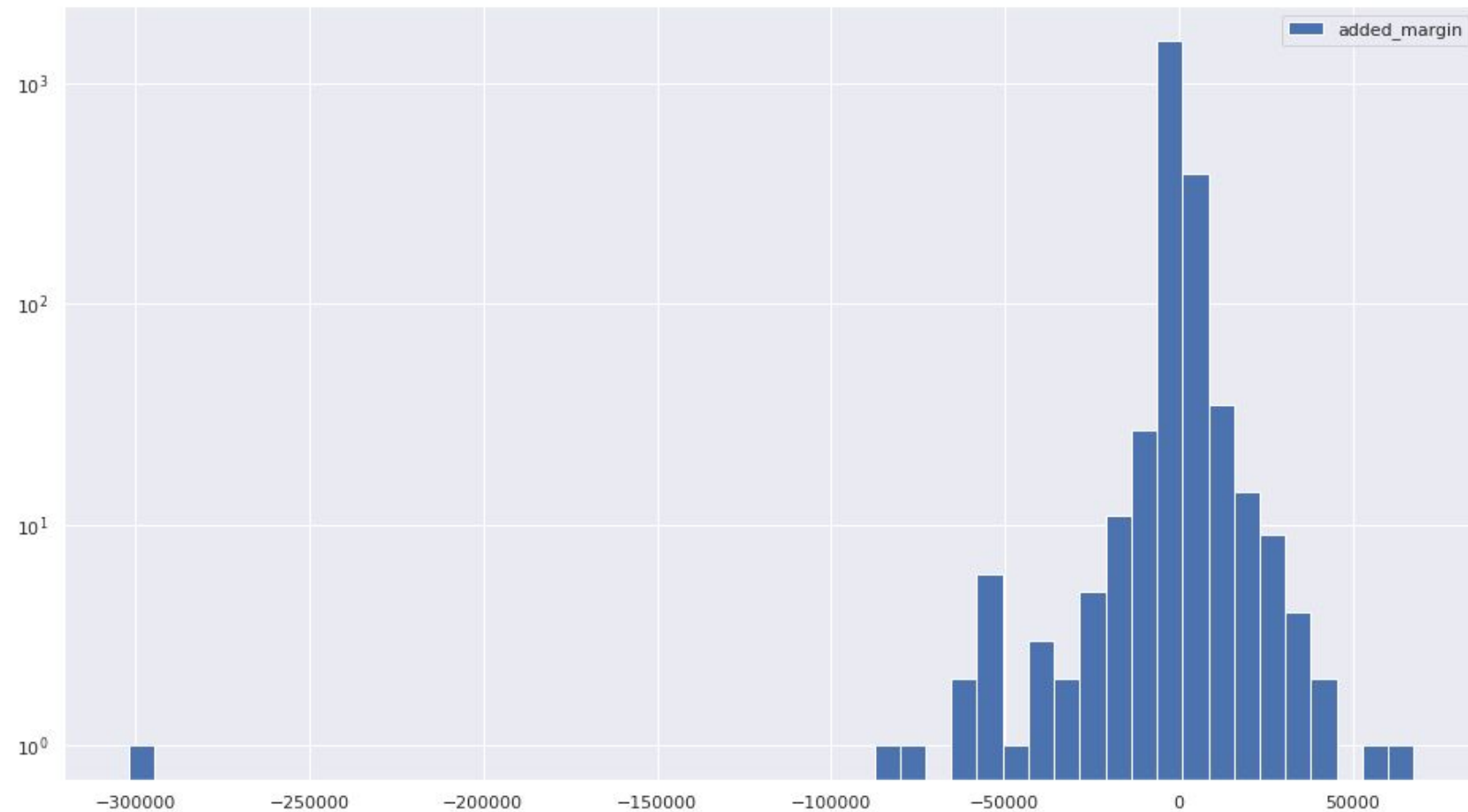
Средний прирост продаж в зависимости от количества промоакций товара



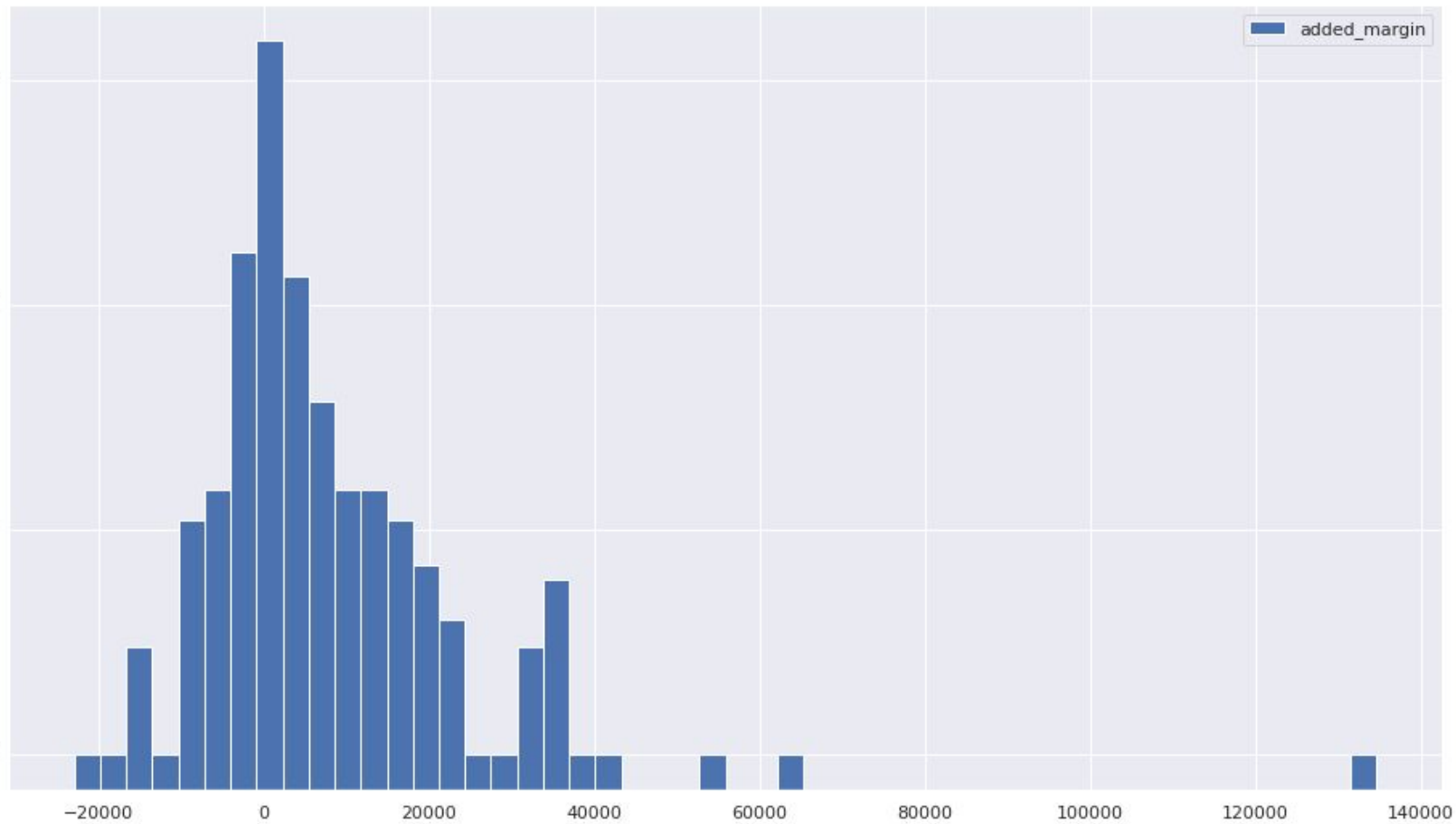
Facades и Billboards - суммарный изменение прибыли по неделям для товаров в промо, количество sku в промо, общее количество чеков



Дополнительная прибыль по Facades и Billboards



Дополнительная прибыль по Viweekly



+прибыль, относительно среднего уровня продаж SKU

