



Retail Sales Dataset



Unveiling Retail Trends: A Dive into
Sales Patterns and Customer Profiles



1. Ինչպե՞ս է հաճախորդի տարիքն ու սեռն ազդում նրանց գնումների վրա:

Տվյալների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ հաճախորդների տարիքն ու սեռն ունեն ազդեցություն գնումների վրա՝ բայց աննշան: Այսինքն՝ թեև որոշակի տարբերություն կա, այնուամենայնիվ դրանք որոշիչ գործոններ չեն եկամտի համար (*տե՛ս նկար 1, 2 և 3*):

Սեռ	Քանակ	Տեսակարար կշիռ, %	Եկամուտ	Տեսակարար կշիռ, %	Վաճառք / ք/կ	Տեսակարար կշիռ, %
Տղամարդիկ	490	49.00%	223,160	48.94%	1,216	48.37%
Կանայք	510	51.00%	232,840	51.06%	1,298	51.63%
Ընդհանուր	1,000		456,000		2,514	

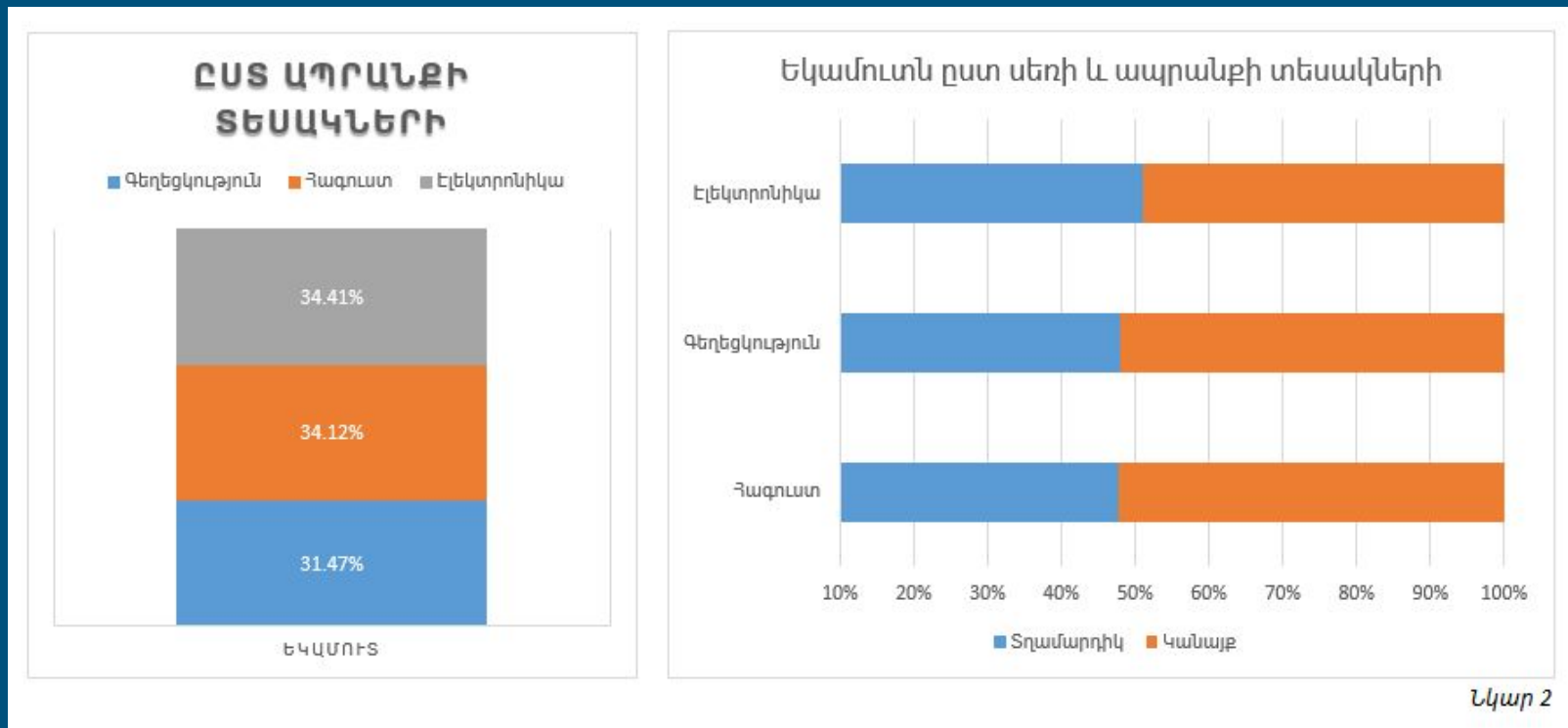
* 2023թ. խանութի հաճախորդների քանակը, վաճառքի քանակը, սեռն և եկամուտը

Ապրանքի տեսակ	Եկամուտ	Տեսակարար կշիռ, %	Վաճառք / ք/կ	Տեսակարար կշիռ, %
Հագուստ	155,580	34.12%	894	35.56%
Գեղեցկություն	143,515	31.47%	771	30.67%
Էլեկտրոնիկա	156,905	34.41%	849	33.77%
Ընդհանուր	456,000		2,514	

* Եկամուտն ըստ ապրանքի տեսակների

Նկար 1

Ավելի լավ պատկերացնելու համար, ներկայացրել ենք վիզուալիզացիայի տեսքով.



Տղամարդկանց և կանանց միջև կատարված առևտրի էական տարբերություններ չկան: Սա նշանակում է, որ սեռը նույնպես էական գործոն չէ ապրանքի ընտրության համար:

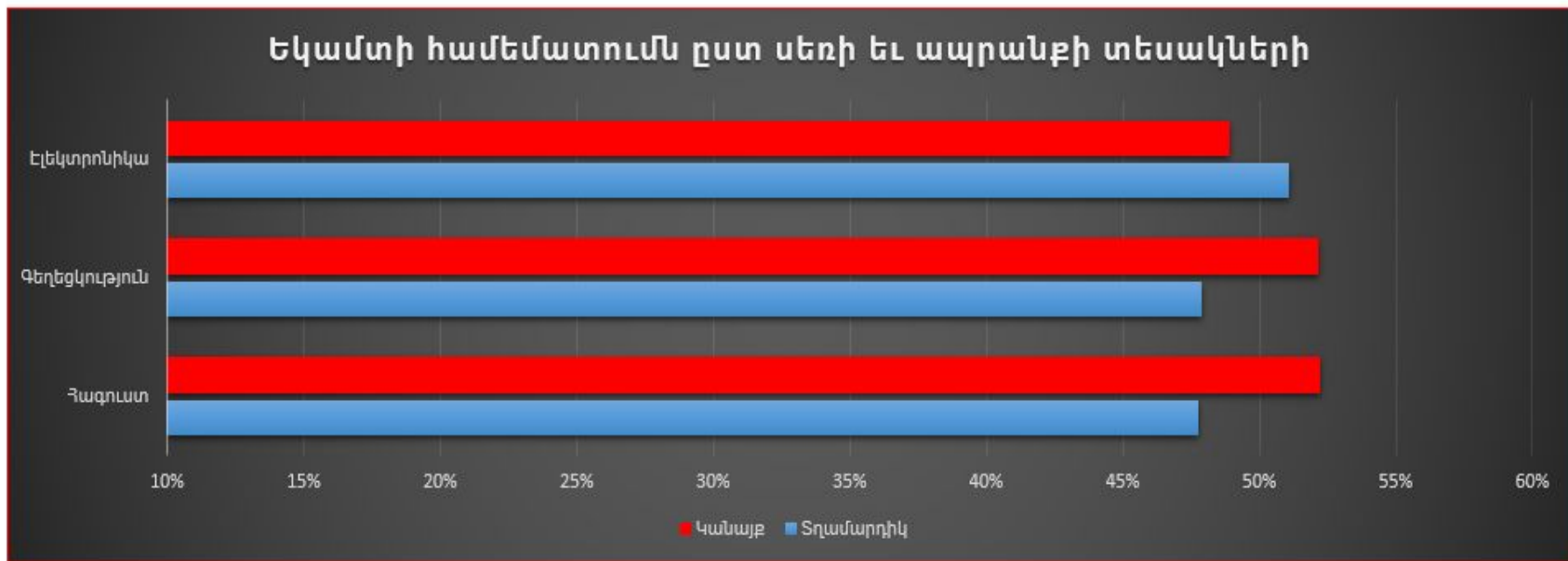
Ապրանքի տեսակ	Հագուստ	Տեսակարար կշիռ, %	Գեղեցկություն	Տեսակարար կշիռ, %	Էլեկտրոնիկա	Տեսակարար կշիռ, %
Տղամարդիկ	74,305	47.76%	68,685	47.86%	80,170	51.09%
Կանայք	81,275	52.24%	74,830	52.14%	76,735	48.91%
Ընդհանուր	155,580		143,515		156,905	

* Ստացած եկամուտն՝ ապրանքի տեսակների վաճառքից՝ ըստ հաճախորդների սեռի

Ապրանքի տեսակ	Հագուստ	Տեսակարար կշիռ, %	Գեղեցկություն	Տեսակարար կշիռ, %	Էլեկտրոնիկա	Տեսակարար կշիռ, %
Տղամարդիկ	453	50.67%	353	45.78%	410	48.29%
Կանայք	441	49.33%	418	54.22%	439	51.71%
Ընդհանուր	894		771		849	

* Զանազան ապրանքի տեսակների վաճառքից՝ ըստ հաճախորդների սեռի

Եկամուտը վիզուալիզացիայի տեսքով.



Վիճակագրություն կանանց և տղամարդկանց՝ առանձին-առանձին, ըստ ընտրած ապրանքի տեսակի.

Ապրանքի տեսակ	Հագուստ	Տեսակարար կշիռ, %	Գեղեցկություն	Տեսակարար կշիռ, %	Էլեկտրոնիկա	Տեսակարար կշիռ, %
Տղամարդիկ	74,305	33.30%	68,685	30.78%	80,170	35.92%
Կանայք	81,275	34.91%	74,830	32.14%	76,735	32.96%



Անկախ տարիքային խմբից, ընդհանուր նախապատվությունները և գնումների օրինաչափությունները մնում են համեմատաբար կայուն: Սա ենթադրում է, որ տարիքային խմբերի մեծամասնությունը ցուցաբերում է գրեթե նմանատիպ հետաքրքրություններ:

Տարիքային խումբ	Հագուստ	Տեսակարար կշիռ, %	Գեղեցկություն	Տեսակարար կշիռ, %	Էլեկտրոնիկա	Տեսակարար կշիռ, %	Ընդհանուր	Տեսակարար կշիռ, %
18-30	48,670	36.61%	45,710	34.38%	38,565	29.01%	132,945	29.15%
31-41	33,635	33.11%	34,375	33.83%	33,590	33.06%	101,600	22.28%
42-52	33,660	30.26%	38,370	34.49%	39,220	35.25%	111,250	24.40%
53-64	39,615	35.95%	25,060	22.74%	45,530	41.31%	110,205	24.17%
Ընդհանուր	155,580		143,515		156,905		456,000	

* Ընդհանուր եկամուտն ըստ տարիքային խմբերի՝ ապրանքի տեսակների վաճառքից

Տարիքային խումբ	Հագուստ	Տեսակարար կշիռ, %	Գեղեցկություն	Տեսակարար կշիռ, %	Էլեկտրոնիկա	Տեսակարար կշիռ, %	Ընդհանուր	Տեսակարար կշիռ, %
18-30	224	32.70%	246	35.91%	215	31.39%	685	27.25%
31-41	202	37.20%	154	28.36%	187	34.44%	543	21.60%
42-52	231	35.21%	200	30.49%	225	34.30%	656	26.09%
53-64	237	37.62%	171	27.14%	222	35.24%	630	25.06%
Ընդհանուր	894		771		849		2,514	

* Ընդհանուր քանակն ըստ տարիքային խմբի՝ ապրանքի տեսակների վաճառքից

Եկամուտն ըստ տարիքային խմբի, սեռի և ապրանքի տեսակների.

Տարիքային խումբ	Հագուստ	Տեսակարար կշիռ, %	Գեղեցկություն	Տեսակարար կշիռ, %	Էլեկտրոնիկա	Տեսակարար կշիռ, %	Ընդհանուր	Տեսակարար կշիռ, %
18-30	23,550	37.30%	23,035	36.49%	16,550	26.21%	63,135	28.29%
31-41	19,315	38.77%	14,665	29.44%	15,835	31.79%	49,815	22.32%
42-52	13,525	24.18%	20,150	36.03%	22,255	39.79%	55,930	25.06%
53-64	17,915	33.00%	10,835	19.96%	25,530	47.03%	54,280	24.32%
Ընդհանուր	74,305		68,685		80,170		223,160	

* Եկամուտն ըստ տարիքային խմբի՝ ապրանքի կատեգորիաների վաճառքից (միայն տղամարդիկ)

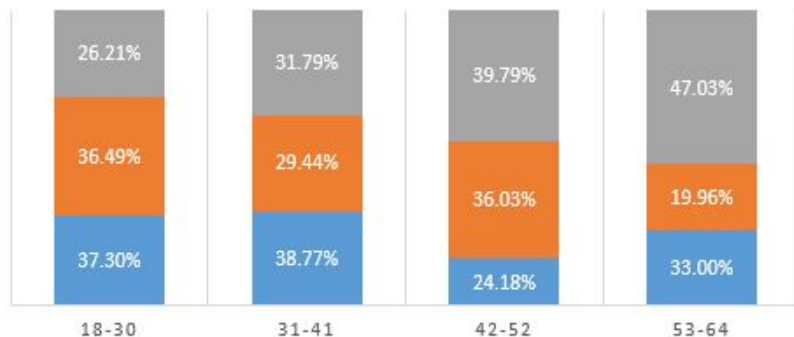
Տարիքային խումբ	Հագուստ	Տեսակարար կշիռ, %	Գեղեցկություն	Տեսակարար կշիռ, %	Էլեկտրոնիկա	Տեսակարար կշիռ, %	Ընդհանուր	Տեսակարար կշիռ, %
18-30	25,120	35.98%	22,675	32.48%	22,015	31.54%	69,810	29.98%
31-41	14,320	27.65%	19,710	38.06%	17,755	34.29%	51,785	22.24%
42-52	20,135	36.40%	18,220	32.94%	16,965	30.67%	55,320	23.76%
53-64	21,700	38.80%	14,225	25.44%	20,000	35.76%	55,925	24.02%
Ընդհանուր	81,275		74,830		76,735		232,840	

* Եկամուտն ըստ տարիքային խմբի՝ ապրանքի կատեգորիաների վաճառքից (միայն կանայք)

Զնայած չնչին տարբերություններին՝ վիճակագրությունը ցույց է տալիս, որ առևտրի վրա ազդում են այլ գործոններ, ու թե տարիքը, ու թե սեռը, այս համատեքստում՝ աննշան դեր են խաղում:

ՏՂԱՄԱՐԴԿԱՆՑ ՏԱՐԻՔԱՅԻՆ ԽՄԲԻ ՎԻՃԱԿԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ

■ Հագուստ ■ Գեղեցկություն ■ Էլեկտրոնիկա



ԿԱՆԱՆՑ ՏԱՐԻՔԱՅԻՆ ԽՄԲԻ ՎԻՃԱԿԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ

■ Հագուստ ■ Գեղեցկություն ■ Էլեկտրոնիկա



Այսպիսով, եթե ընդհանրացնենք տարբերությունները.

ա) ըստ հաճախումների, ապա կանայք շատ չնչին տարբերությամբ բայց ունեն առավելություն (51.00%), և համապատասխանաբար նույնը կլինի ստացված եկամտի (51.06%) և վաճառված ապրանքի քանակի (51.63%) դեպքում (տե՛ս նկար 1):

բ) ըստ վաճառված ապրանքի տեսակների, ապա ամենապահանջվածը էլեկտրոնիկան է՝ 34.41%, հետո քիչ տարբերությամբ՝ հագուստն է՝ 34.12%, իսկ հետո գեղեցկության համար նախատեսված ապրանքները՝ 31.47% (տե՛ս նկար 2): Իսկ եթե տարանջատենք տղամարդկանց և կանանց, ապա տղամարդկանց մեծամասնությունը՝ 35.92%-ը, նախընտրում է գնել էլեկտրոնիկա (հագուստ՝ 33.30%, գեղեցկության համար նախատեսված ապրանք՝ 30.78%), իսկ կանանց մեծամասնությունը՝ հագուստ (34.91%), էլեկտրոնիկա՝ 32.96%, գեղեցկության համար նախատեսված ապրանք՝ 32.14% (տե՛ս նկար 5):

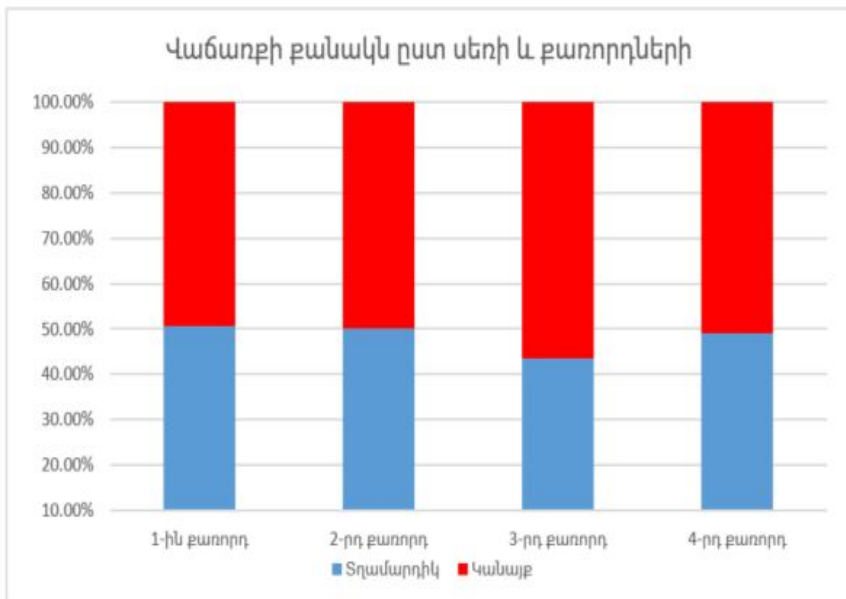
գ) ըստ տարիքային խմբի, ապա 18 - 30 տարիքային խմբի տղամարդկանց (37.30%) և կանանց (35.98%) մեծամասնությունը նախընտրում է գնել հագուստ, 31 - 41 տարիքային խմբի տղամարդկանց (38.77%) մեծամասնությունը նույնպես նախընտրում է գնել հագուստ, իսկ կանանց (38.06%) մեծամասնությունը նույն խմբում՝ գեղեցկության համար նախատեսված ապրանք, 42 - 52 և 53 - 64 տարիքային խմբի տղամարդիկ նախապատվությունը տալիս են էլեկտրոնիկային (39.79% և 47.03% համապատասխանաբար), իսկ նույն տարիքային խմբերի կանայք՝ հագուստին (36.40% և 38.80% համապատասխանաբար) (տե՛ս նկար 8):

2. Կա՞ն նկատելի օրինաչափություններ տարբեր ժամանակահատվածների վաճառքներում:

- Եթե ըստ քառորդների վերլուծենք հաճախորդների քանակը, ապա ինչպես նշել էինք վերևում՝ տարբերություն կա, բայց էլի չնչին: Սակայն կցանկանայի Ձեր ուշադրությանը հրավիրել այն փաստն, որ չնայած երկրորդ քառորդում տղամարդիկ և կանայք ունեցել են հավասար (50/50%) թվով թե հաճախումներ, և թե վաճառքի քանակ (50/50%), սակայն խանութն ունեցել է ավելի շատ եկամուտ (53.04%) տղամարդ հաճախորդներից (տե՛ս նկար 9, 10, 10.1 և 10.3):
- Միևնույն ժամակ՝ ամենաապասիվ քառորդն երրորդն է, երբ տարվա կտրվածքով (ըստ քառորդների) խանութն ունեցել է ընդամենը 21.06% եկամուտ, իսկ ամենաակտիվը՝ չորրորդ՝ 27.67% (տե՛ս նկար 10.2 և 11):
- Տարվա կտրվածքով ամենաքիչ հաճախումները նույնպես արձանագրվել է երրորդ քառորդում՝ 23.10%, իսկ ամենաակտիվը՝ երկրորդ՝ 26.80% (տե՛ս նկար 10.3):

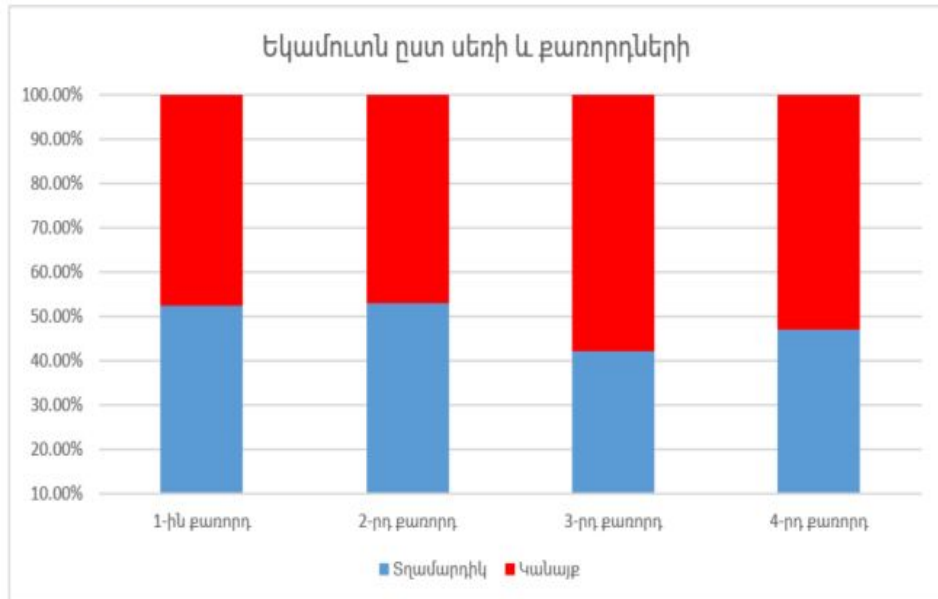
Սեռ	1-ին քառորդ	2-րդ քառորդ	3-րդ քառորդ	4-րդ քառորդ	Ընդհանուր
Տղամարդիկ	307	335	249	325	1,216
Կանայք	300	335	324	339	1,298

* Հստ վաճառքի բանակի



Սեռ	1-ին քառորդ	2-րդ քառորդ	3-րդ քառորդ	4-րդ քառորդ	Ընդհանուր
Տղամարդիկ	57,590	65,630	40,545	59,395	223,160
Կանայք	52,440	58,105	55,500	66,795	232,840

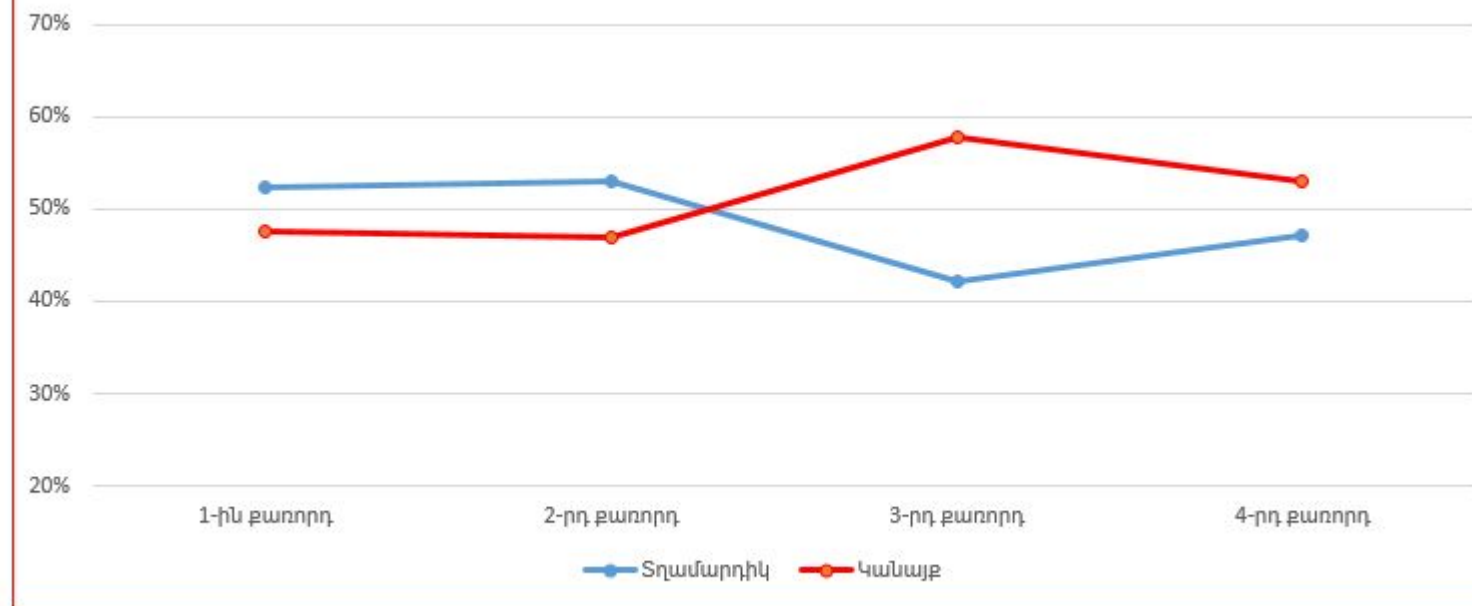
* Հստ եկամտի



Հաճախումներն ըստ սեռի և քառորդների

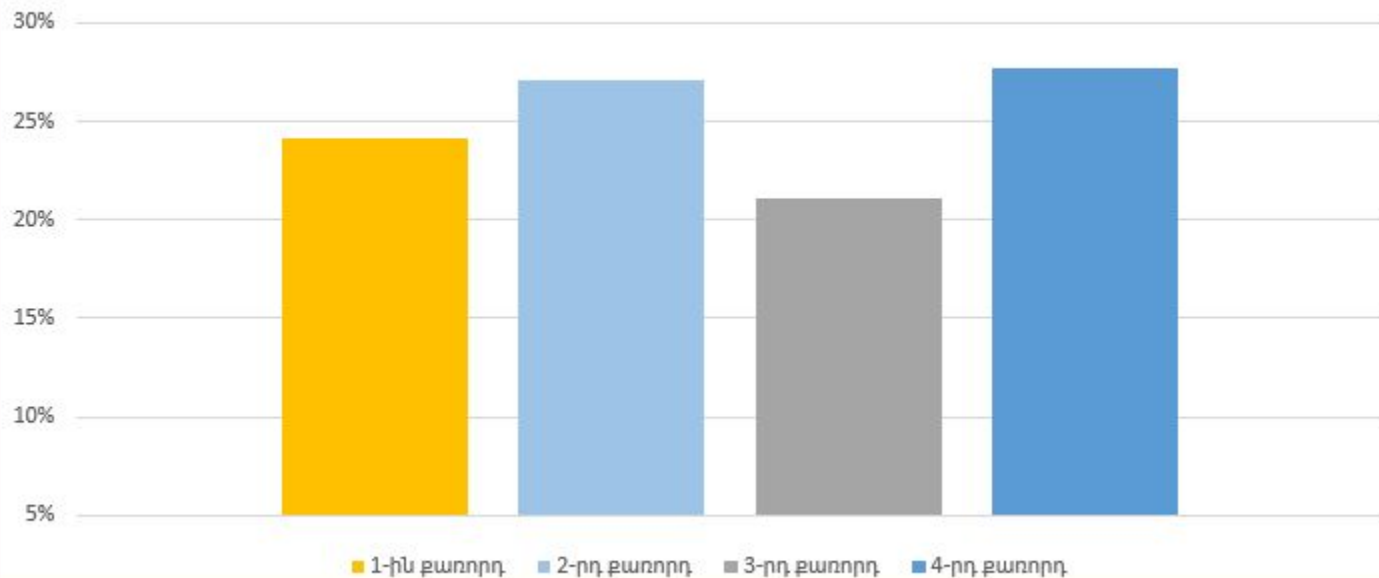


Եկամուտն ըստ սեռի և քառորդների



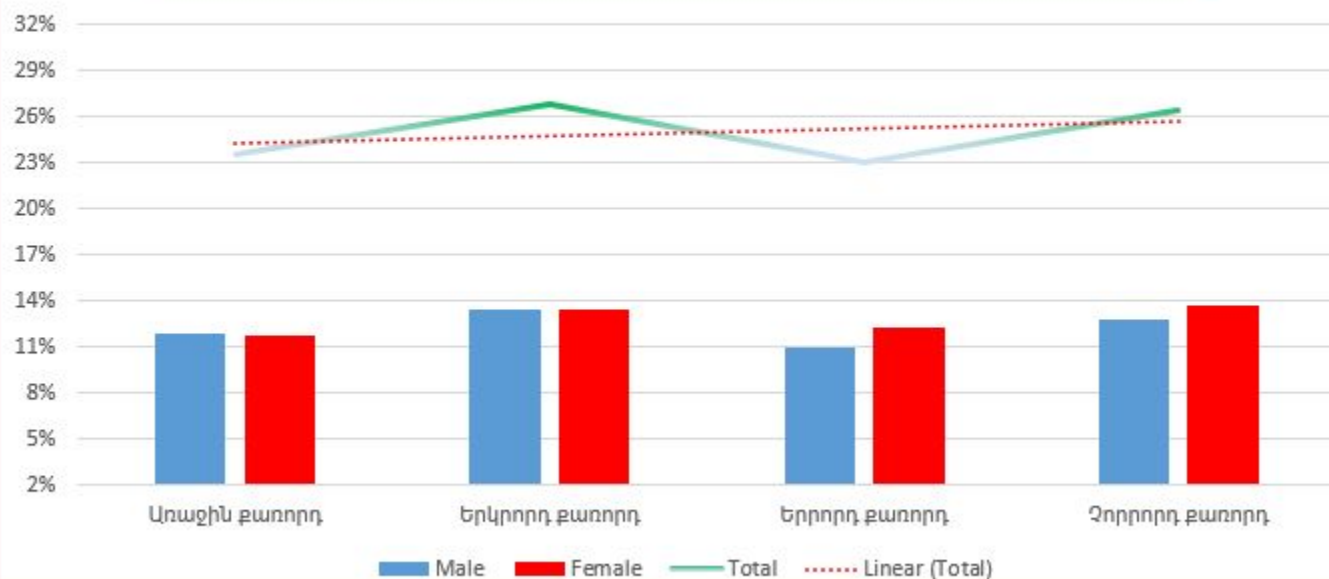
Նկար 10.1

Ընդհանուր եկամուտն ըստ քառորդների



Նկար 10.2

Trendline-ը ցույց է տալիս աննշան աճ առաջինից մինչև չորրորդ քառորդ, ինչը վկայում է հաճախորդների քանակի աճի մասին:

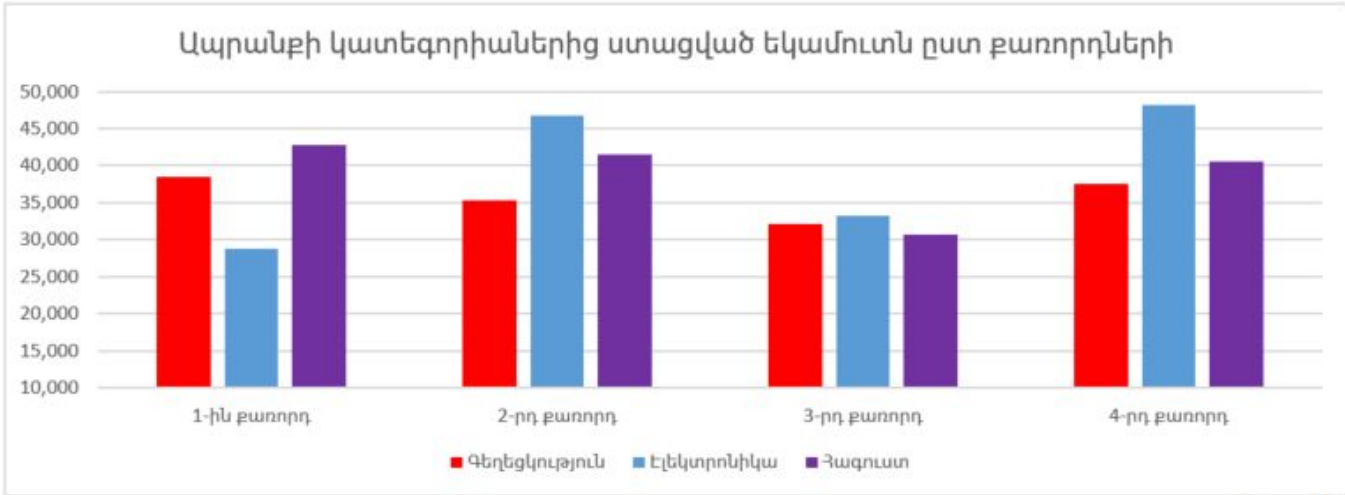


Նկար 10.3

Եթե ստացված եկամուտը վերլուծենք ըստ փառորդների և ապրանքի տեսակների, ապա կունենանք հետևյալ պատկերը.

	Գեղեցկություն	Էլեկտրոնիկա	Հագուստ	Ընդհանուր	
1-ին փառորդ	38,510	28,770	42,750	110,030	24.13%
2-րդ փառորդ	35,350	46,820	41,565	123,735	27.13%
3-րդ փառորդ	32,200	33,165	30,680	96,045	21.06%
4-րդ փառորդ	37,455	48,150	40,585	126,190	27.67%

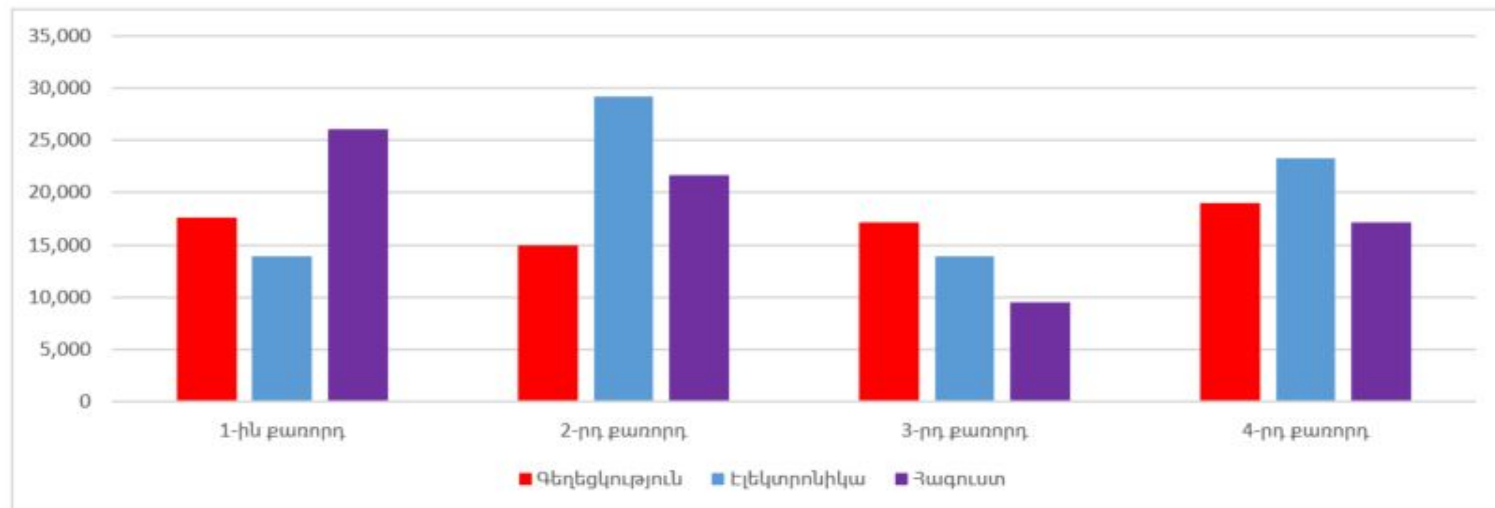
* Ստացված եկամուտն` ըստ ապրանքի կատեգորիաների և փառորդների



Վերոնշյալ վերլուծությունը առանձնացրել ենք տղամարդկանց..

**Տղամարդկանց համար առանձին՝*

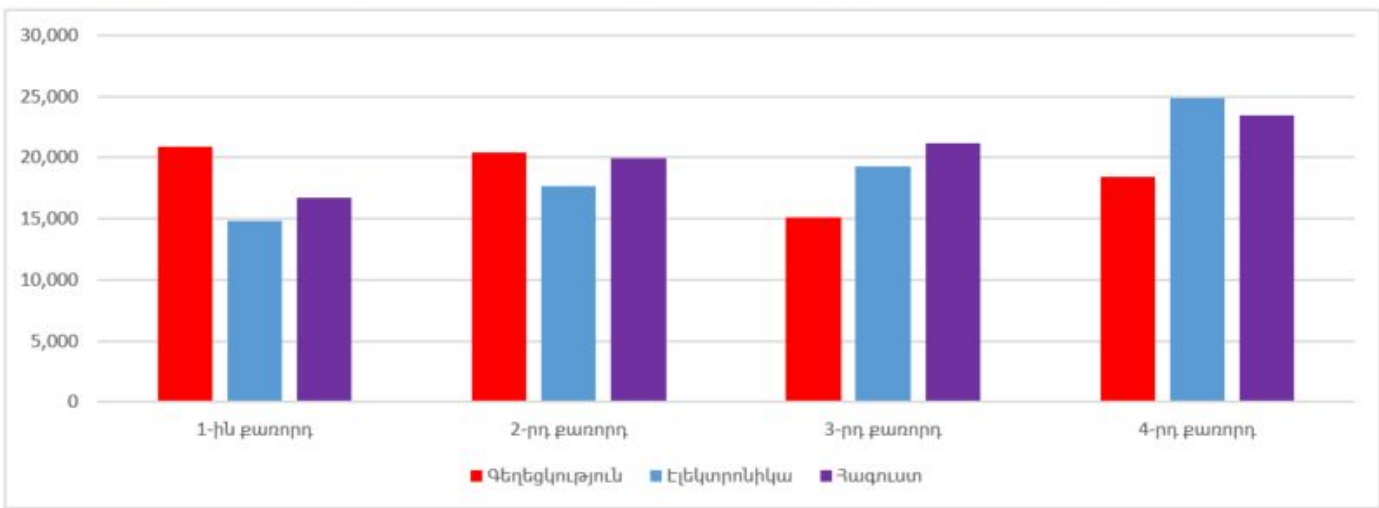
	Գեղեցկություն	Էլեկտրոնիկա	Հագուստ	Ընդհանուր	
1-ին բաժորդ	17,660	13,920	26,010	57,590	25.81%
2-րդ բաժորդ	14,900	29,130	21,600	65,630	29.41%
3-րդ բաժորդ	17,135	13,870	9,540	40,545	18.17%
4-րդ բաժորդ	18,990	23,250	17,155	59,395	26.62%



և կանանց միջև.

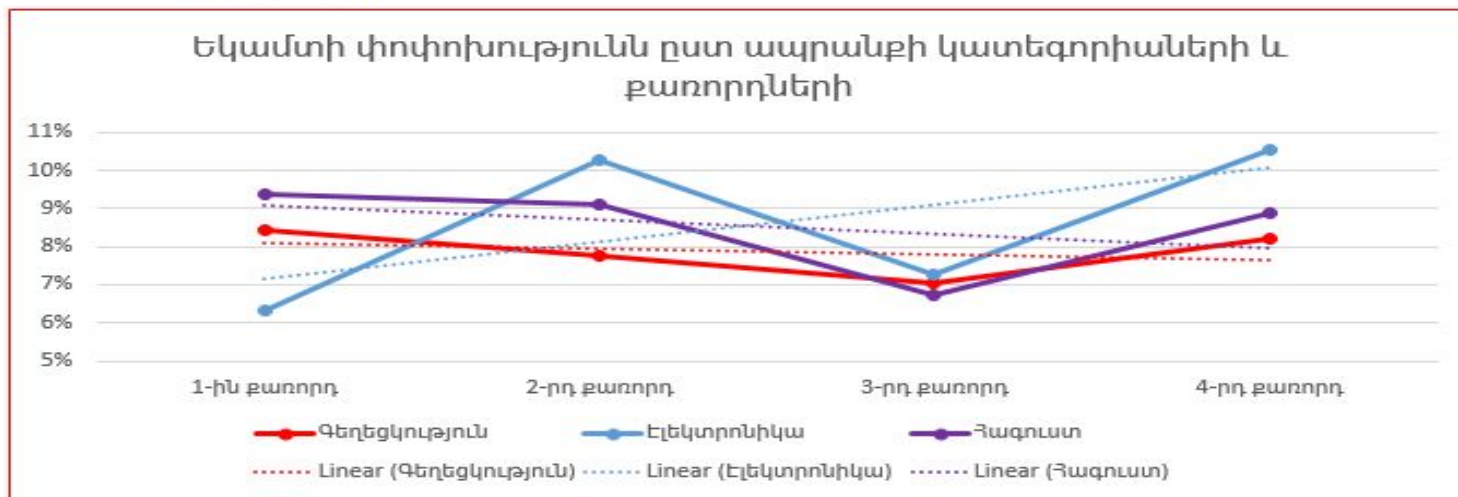
**Իսկ կանանց համար առանձին՝*

	Գեղեցկություն	Էլեկտրոնիկա	Հագուստ	Ընդհանուր	
1-ին բառորդ	20,850	14,850	16,740	52,440	22.52%
2-րդ բառորդ	20,450	17,690	19,965	58,105	24.95%
3-րդ բառորդ	15,065	19,295	21,140	55,500	23.84%
4-րդ բառորդ	18,465	24,900	23,430	66,795	28.69%



Հնդհանուր 2023թ. խանութի եկամուտն ըստ փառորդների և ապրանքների կատեգորիաների.

Քառորդ/ապրանքի տեսակ	Գեղեցկություն	Էլեկտրոնիկա	Հագուստ
1-ին քառորդ	8.45%	6.31%	9.38%
2-րդ քառորդ	7.75%	10.27%	9.12%
3-րդ քառորդ	7.06%	7.27%	6.73%
4-րդ քառորդ	8.21%	10.56%	8.90%



Այսպիսով.

- Կարող ենք վստահ ասել, որ տարբեր ժամանակահատվածում առկա է էական տարբերություն վաճառքի վրա, քանի որ թե հաճախորդների քանակի, և թե եկամտի տարբերությունն ակնհայտ է (տե՛ս նկար 11):
- Ստացել ենք ամենաակտիվ և ամենապասիվ շրջանը խանութի համար (տե՛ս նկար 10.3 և 14):
- Ըստ ապրանքի կատեգորիաների ամենաշատ եկամուտը խանութն ունեցել է Էլեկտրոնիկայի վաճառքից (10.56%)՝ չորրորդ քառորդում, իսկ ամենաքիչ եկամուտը նույնպես արձանագրվել է Էլեկտրոնիկայի վաճառքից՝ առաջին քառորդում (6.31%) (տե՛ս նկար 14):
- Եվ կարող ենք արձանագրել, որ ըստ նկար 14-ի, Trendline-ը ցույց է տալիս, որ Էլեկտրոնիկայի կատեգորիայի եկամուտն աճում է տարվա ընթացքում, իսկ մյուս 2 կատեգորիաներն՝ ընդհակառակը, անում են գրանցել:

3.Ո՞ր ապրանքների տեսակներն են ամենապահանջվածը հաճախորդների շրջանում:

- Եթե տվյալները վերլուծենք ըստ տարիքային խմբի, չնայած ամենաշատ վաճառքի քանակը գրանցվել է **հագուստի** կատեգորիայում (894 - ք/կ; 155,580 - եկամուտ), սակայն ամենաշատ եկամուտը գրանցվել է **Էլեկտրոնիկայի** կատեգորիայում (849 - ք/կ; 156,905 - եկամուտ) (տե՛ս նկար 3):
- Եթե տվյալները վերլուծենք ըստ սեռի, ապա տղամարդկանց մեծամասնությունը (35.92%) նախընտրում է **Էլեկտրոնիկա**, իսկ կանայք (34.91%)՝ **հագուստ** (տե՛ս նկար 5):
- Եթե տվյալները վերլուծենք ըստ քառորդների, ապա 3 քառորդներում, բացի առաջինից, **Էլեկտրոնիկայի** կատեգորիայում է գրանցվել ամենաբարձր եկամուտը (տե՛ս նկար 11):
- Այսպիսով՝ կարելի է կազմել եզրակացություն, որ ամենաշատ պահանջված ապրանքի տեսակը դա **Էլեկտրոնիկան** է, չնայած վաճառքի քանակով զիջում է հագուստին (-1.79%-ով), սակայն իր բարձր գնի պատճառով ավելի շատ եկամուտ է ապահովում խանութի համար:

4. Որո՞նք են տարիքի, եկամտի և ապրանքի տեսակների նախասիրությունների միջև կապը:

Կատարել ենք ռեգրեսիայի (Regression analysis) վերլուծություն (տե՛ս նկար 15):

Հիմնական եզրակացություն.

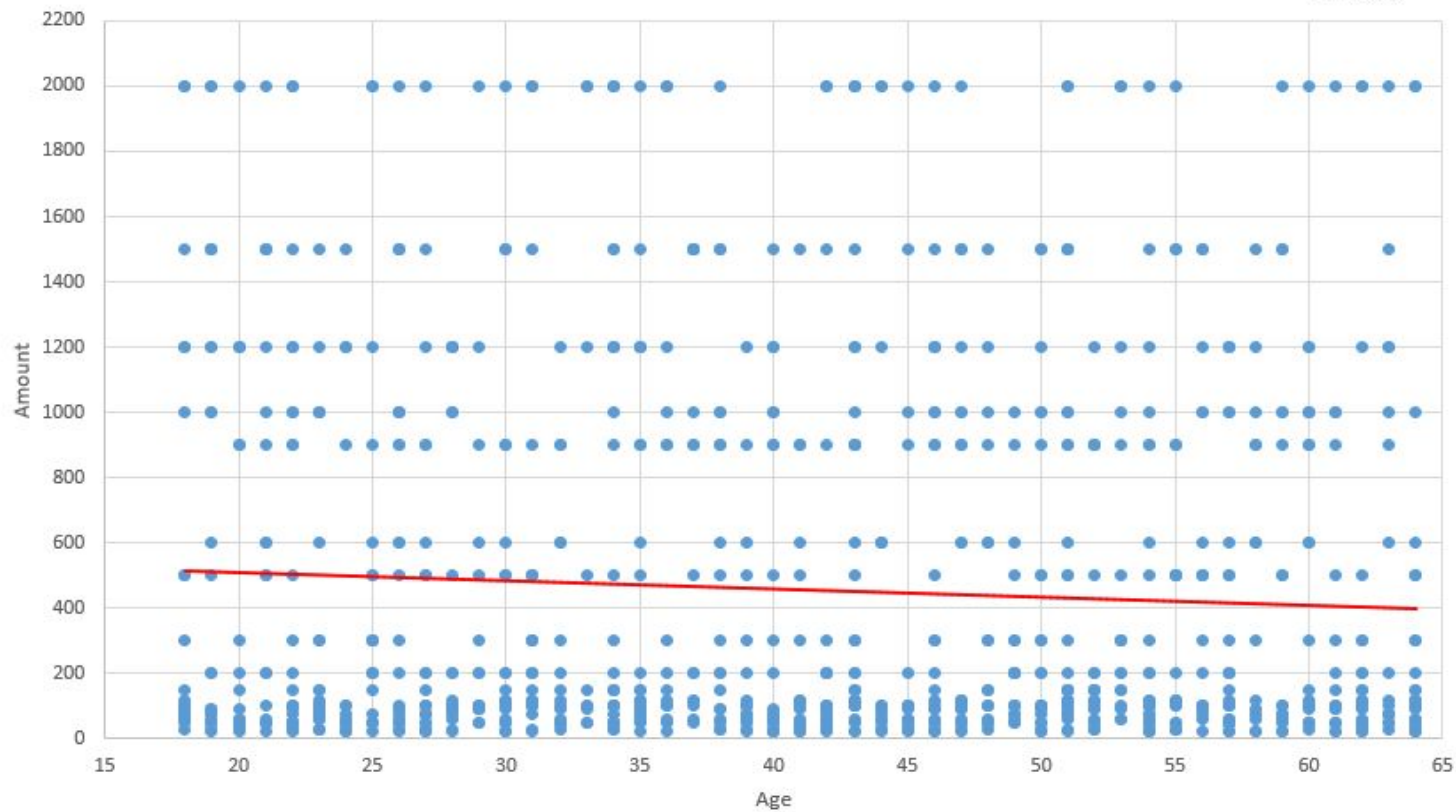
$y = -2.4791x + 558.62$. Այս ռեգրեսիոն հավասարումը ցույց է տալիս, որ երբ x -ը (տվյալ դեպքում տարիքը) մեծանում է մեկով, y (տվյալ դեպքում եկամուտը) նվազում է 2.48 միավորով: 558.62 հաստատունը ներկայացնում է y -ի արժեքը, երբ x -ը 0 է (ինչն իրականում հնարավոր չէ, բայց օգտագործվում է ծախսերի սկզբնական մակարդակը հասկանալու համար):

$R^2 = 0.0037$ ցույց է տալիս, որ y կախված փոփոխականի փոփոխականության միայն 0,37%-ն է բացատրվում x անկախ փոփոխականով: Սա չափազանց ցածր արժեք է, ինչը ցույց է տալիս փոփոխականների միջև թույլ կապը: Այս արժեքը ցույց է տալիս, որ ծախսերի տատանումների միայն 0,37%-ը կարելի է բացատրել տարիքով:

Արդյունքները ցույց են տալիս, որ այս ռեգրեսիոն մոդելը լավ չի բացատրում փոփոխականների միջև կապը, և որ ավելի շատ տվյալներ կամ այլ փոփոխականներ են անհրաժեշտ՝ այն ավելի լավ մոդելավորելու համար:

Regression analysis

$$y = -2.4791x + 558.62$$
$$R^2 = 0.0037$$



5. Ինչպե՞ս են հաճախորդները հարմարեցնում իրենց գնումների սովորությունները սեզոնային միտումների ժամանակ:

Ելնելով տվյալների ամսական տոկոսային փոփոխություններից՝ ահա որոշ դիտարկումներ և հնարավոր եզրակացություններ.

Բարձր անկայունություն. տվյալները ցույց են տալիս զգալի տատանումներ ամսից ամիս: Օրինակ, մարտ ամսին ունենք -34,20% անկում, որին հաջորդում է 16,83% աճ՝ հաջորդ ամսում, և 56,92% էական աճ մայիսին: Նման տատանումները վկայում են բարձր անկայունության մասին (տե՛ս նկար 16 և 17):

Սեռ	Հունվար	Փետրվար	Մարտ	Ապրիլ	Մայիս	Հունիս	Հուլիս	Օգոստոս	Սեպտեմբեր	Հոկտեմբեր	Նոյեմբեր	Դեկտեմբեր	2023թ. միջինը	M-o-M trend
Տղամարդ	12,255	29,665	15,670	16,570	29,220	19,840	18,580	14,880	7,085	19,980	20,030	19,385	18,597	22.30%
Կանայք	24,725	14,395	13,320	17,300	23,930	16,875	16,885	22,080	16,535	26,600	14,890	25,305	19,403	7.45%
Ընդհանուր	36,980	44,060	28,990	33,870	53,150	36,715	35,465	36,960	23,620	46,580	34,920	44,690	38,000	8.42%
		19.15%	-34.20%	16.83%	56.92%	-30.92%	-3.40%	4.22%	-36.09%	97.21%	-25.03%	27.98%	20.85%	

Նշանավոր վերելքներ և անկումներ.

- Ամենաբարձր դրական փոփոխությունը **հոկտեմբերին** է՝ 97.21% աճով.
- Ամենաեական անկումը գրանցվել է **սեպտեմբերին**՝ -36.09% անկումով (տե՛ս նկար 16 և

17).

Ընդհանուր միտում.

Չնայած բարձր անկայունությանը, կարծես թե չկա հետևողական ուղղություն՝ աճին հաճախ հաջորդում են մեծ անկումներ, և հակառակը, ինչը վկայում է կայուն աճի կամ անկման բացակայության մասին:

Կարճաժամկետ վերականգնում.

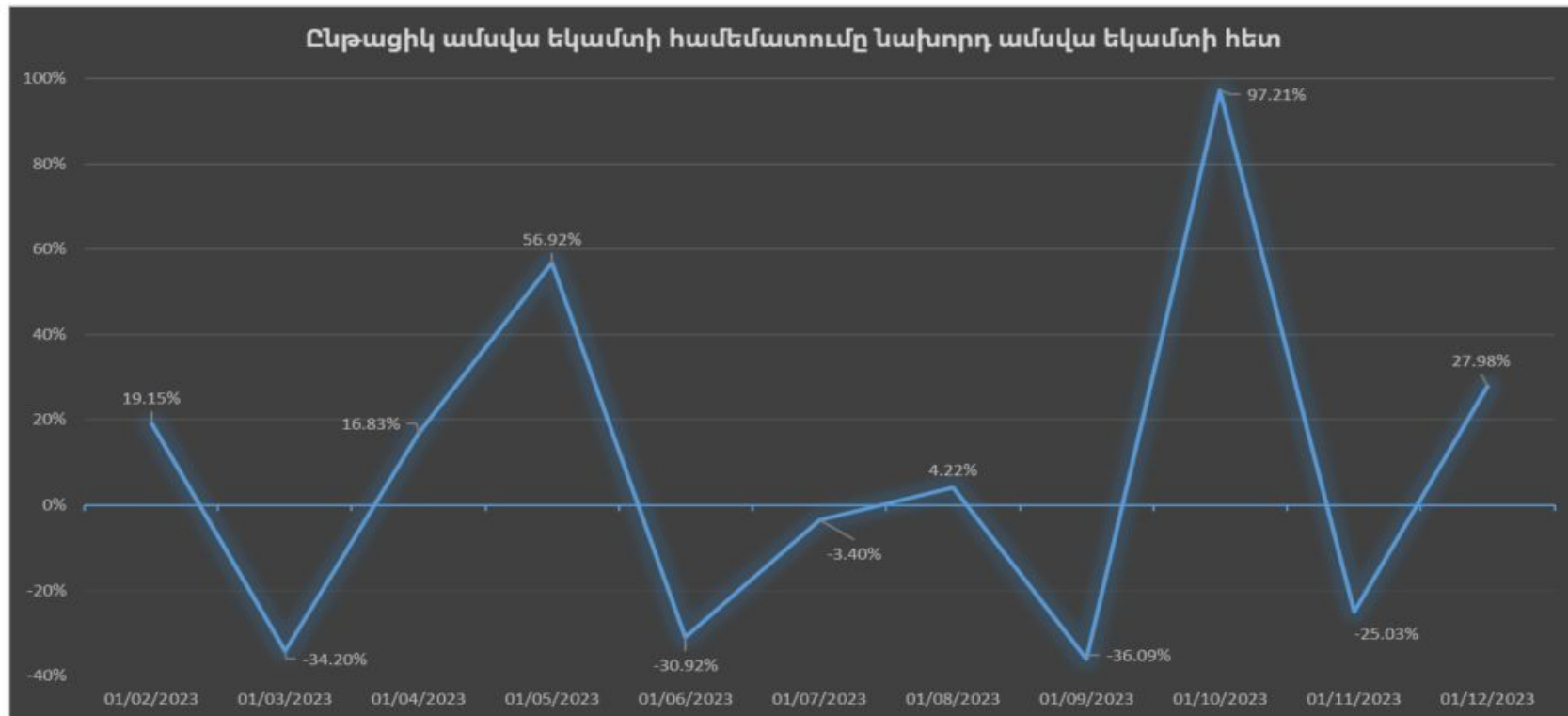
Սեպտեմբերի զգալի անկումից հետո (-36,09%), հաջորդող ամսում զգալի վերականգնում կա՝ 97,21% աճով: Այնուամենայնիվ, այս վերականգնմանը կրկին հաջորդում է անկումը նոյեմբերին՝ -25,03%-ով:

Հնարավոր գործոններ.

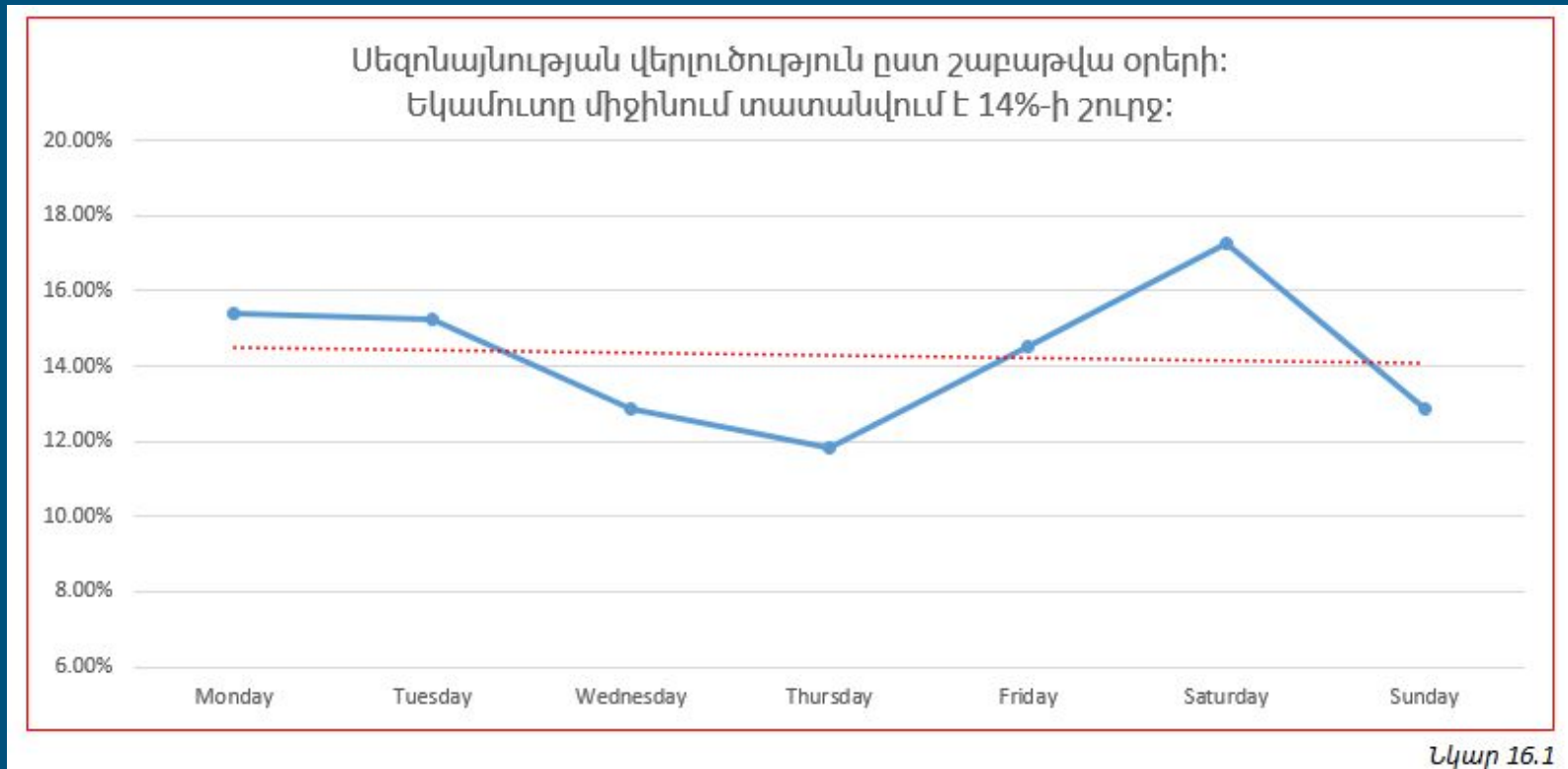
Նման կտրուկ փոփոխությունների վրա կարող են ազդել տարբեր գործոններ, ներառյալ շուկայական նորությունները, տնտեսական ցուցանիշները, ընկերության հատուկ իրադարձություններն և այլն: Կարևոր է հաշվի առնել թվարկած գործոնները՝ հասկանալու համար տատանումների հիմքում ընկած պատճառները:

Ամփոփելով՝ տվյալները ցույց են տալիս խիստ անկայուն ժամանակաշրջան՝ զգալի ամենամսյա փոփոխություններով: Այս փոփոխությունների պատճառները հասկանալը կարող է ավելի շատ պատկերացում կազմել ֆինանսական ցուցանիշների մասին:

2023թ. ամենամսյա վերելքներն ու անկումները.



Seasonality analysis

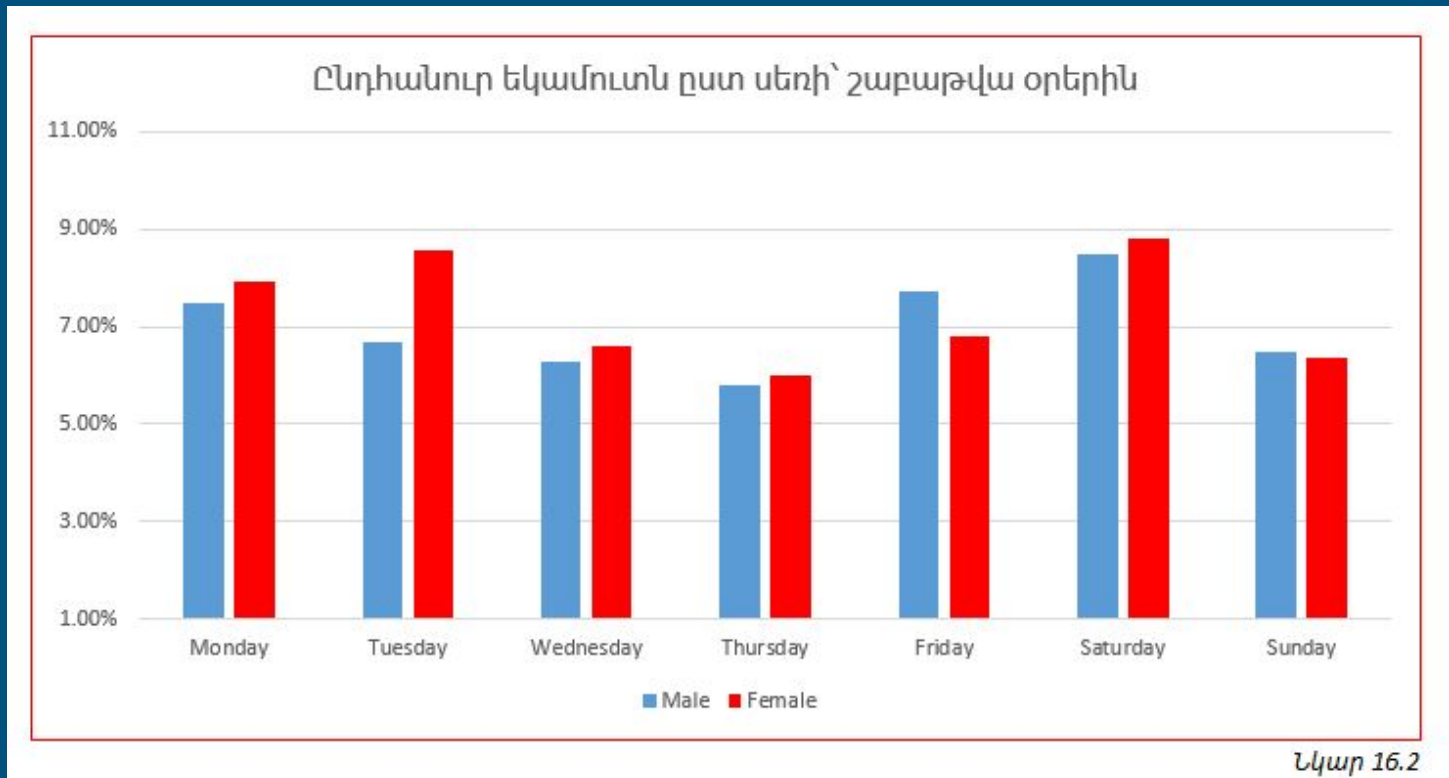


- Երկուշաբթի. տոկոսը միջինից բարձր է՝ **15.41%**:
- Երեքշաբթի և չորեքշաբթի՝ սկսում է իջնել համապատասխանաբար **15.23%** և **12.89%**:
- Հինգշաբթի՝ ամենանվազագույնն է գրանցվում՝ **11.89%**:
- Ուրբաթ. Անը սկսվում է մոտավորապես **14.54%-ով**:
- Շաբաթ. հասնում է իր պիկին՝ **17.28%-ի**:
- Կիրակի. իջնում է մինչև **12.85%**:

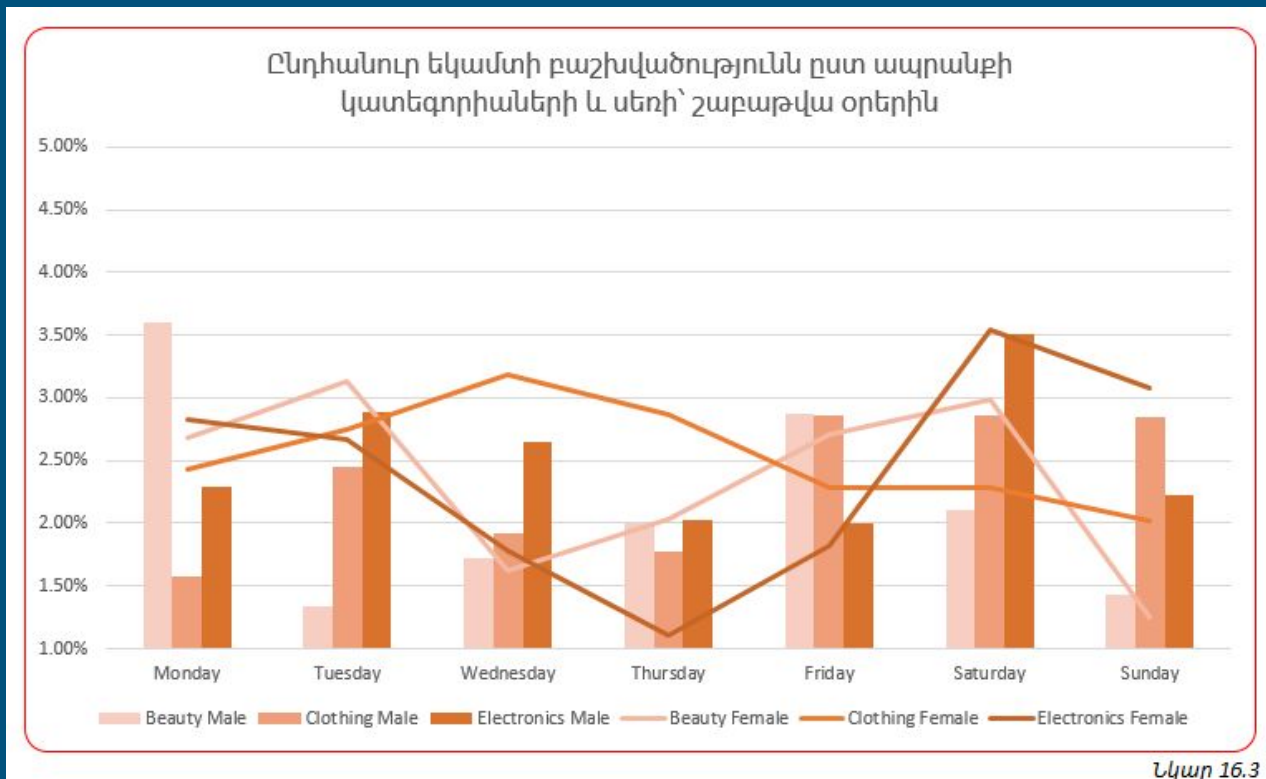
Trendline.

- Ցույց է տալիս շաբաթվա բոլոր օրերի միջին մակարդակը:
- Կարելի է տեսնել, որ միջինում եկամուտը տատանվում է **14%-ի** շուրջ (տե՛ս նկար 16.1):

Եկամուտն ըստ սեռի՝ շաբաթվա օրերին, որտեղ նույնպես ընդգծվում է 2 սեռի մոտ էլ գրանցված ամենացածր ցուցանիշը հինգշաբթի օրերին:



Այս դիագրամման ցույց է տալիս վաճառքի վերլուծությունը շաբաթվա օրերին՝ բաժանված ըստ ապրանքի կատեգորիայի և սեռի՝ շաբաթվա օրերին:



Տեղեկություններ.

Տղամարդկանց համար.

- Գեղեցկություն կատեգորիայի ամենաբարձր եկամուտը գրանցվել է երկուշաբթի՝ 3.61%-ով, իսկ հետո կտրուկ անկում է ապրում՝ հասնելով ամենացածրին՝ 1.33%:
- Հագուստ կատեգորիան շաբաթը սկսում է ամենացածրից՝ 1.58%, որից հետո աստիճանաբար աճում է, իսկ շաբաթվա վերջին 3 օրերին հասնում իր պիկին՝ 2.86%:
- Իսկ էլեկտրոնիկան, համեմատած մյուս 2 կատեգորիաներին, տատանումներն ավելի քիչ են, շաբաթը սկսում է միջին ցուցանիշով (~2.61%), հինգշաբթի և ուրբաթ օրերին հասնում իր ամենացածր կետին՝ ~2.01%, իսկ շաբաթ՝ ամենաբարձրին՝ 3.51%:

Կանանց համար.

- Գեղեցկություն կատեգորիայի ամենաբարձր եկամուտը գրանցվել է երեքշաբթի՝ 3.13%-ով, իսկ հետո կտրուկ անկում է ապրում՝ հասնելով 1.63%, ինչից հետո նորից աճում է ապահովվելով միջին ցուցանիշ, այնուհետև կիրակի գրանցում ամենացածր ցուցանիշը՝ 1.25%:
- Ի տարբերություն տղամարդկանց, հագուստի կատեգորիայում է տատանումները քիչ՝ ապահովվելով միջինը ~2.44% ցուցանիշ, իսկ ամենաբարձր ցուցանիշը գրանցվել է չորեքշաբթի:
- Էլեկտրոնիկա կատեգորիան շաբաթվա սկզբում ապահովում է միջին ցուցանիշ (2.43%), այնուհետև սկսում իջնել՝ գրանցելով իր ամենացածր ցուցանիշը՝ 1.11% հինգշաբթի, և նորից աճում գրանցելով ամենաբարձր ցուցանիշը՝ 3.54% (տե՛ս նկար 16.2 և 16.3):

6. Կա՞ն գնման հստակ վարձագիծ՝ հիմնված յուրաքանչյուր գործարքի գնված ապրանքների ֆանակի վրա:

Հագուստի և Էլեկտրոնիկայի հաճախորդներն ավելի շատ գնումներ են կատարում, քան գեղեցկություն կատեգորիայի հաճախորդները: Սա կարող է ցույց տալ, որ հագուստի և Էլեկտրոնիկայի ապրանքներն ավելի հաճախ են գնում, հավանաբար հաճախակի օգտագործման կամ նորացման պատճառով:

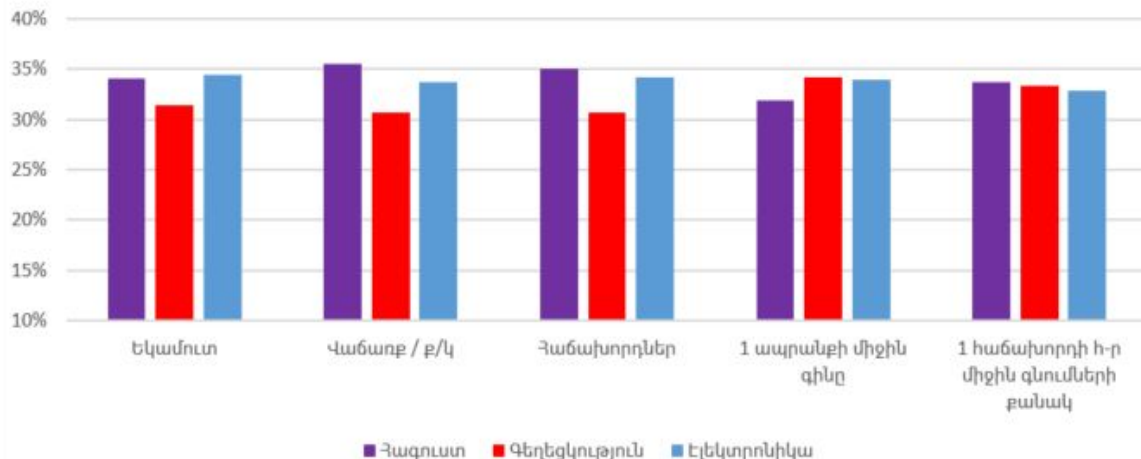
Գործարքի միջին գումարի տարբերությունները.

Վաճառքի քանակն ավելի բարձր է հագուստի համար (894), ինչը կարող է ցույց տալ, որ հագուստը գնվում է ավելի քիչ հաճախ, բայց ավելի մեծ քանակությամբ:

Վաճառքի քանակն ցածր է գեղեցկության համար նախատեսված ապրանքների դեպքում (771), ինչը կարող է վկայել ավելի թանկ ապրանքների կանոնավոր գնման մասին (տե՛ս նկար 18):

Ապրանքի տեսակ	Եկամուտ	Տարբերություն %	Վաճառք / ք/կ	Տարբերություն %	Հաճախորդներ	Տարբերություն %	1 ապրանքի միջին գինը	1 հաճախորդի հ-ր միջին գնումների քանակ
Հագուստ	155,580	34.12%	894	35.56%	351	35.10%	174	2.55
Գեղեցկություն	143,515	31.47%	771	30.67%	307	30.70%	186	2.51
Էլեկտրոնիկա	156,905	34.41%	849	33.77%	342	34.20%	185	2.48
Ընդհանուր	456,000		2,514		1,000		181	2.51

Տարբեր կատեգորիաների վերլուծության համեմատում



Եզրակացություն.

Ներկայացված տվյալների հիման վրա կարող ենք ասել, որ ապրանքի կատեգորիայից կախված կան գնման տարբեր մոդելներ.

Էլեկտրոնիկա և հագուստ. հաճախորդներն հաճախ են գնումներ կատարում, բայց մեկ ապրանքի միջին գումարը ավելի ցածր է (հատկապես հագուստի (174) կատեգորիայի համար):

Գեղեցկություն. հաճախորդներն ավելի քիչ գնումներ են կատարում, բայց մեկ ապրանքի միջին գումարն (186) ամենաբարձրն է (տե՛ս նկար 18):

Այս տարբերությունները կարող են օգտագործվել շուկայական ռազմավարություն մշակելու և ապրանքների տեսականին օպտիմալացնելու համար: Օրինակ՝ հագուստի կատեգորիան կարող է հաճախակի գեղջեր և պորոմոակցիաներ առաջարկել՝ կանոնավոր գնումները խրախուսելու համար, մինչդեռ գեղեցկության կատեգորիան կարող է կենտրոնանալ որակյալ կամ պրեմիում ապրանքներ առաջարկելու վրա, որոնք գնվում են ավելի քիչ հաճախ, բայց ավելի բարձր գնով:

Հավելում.

Ավելի հստակ եզրահանգման գալու և վերլուծություն կատարելու համար անհրաժեշտ վյալները բացակայում են.

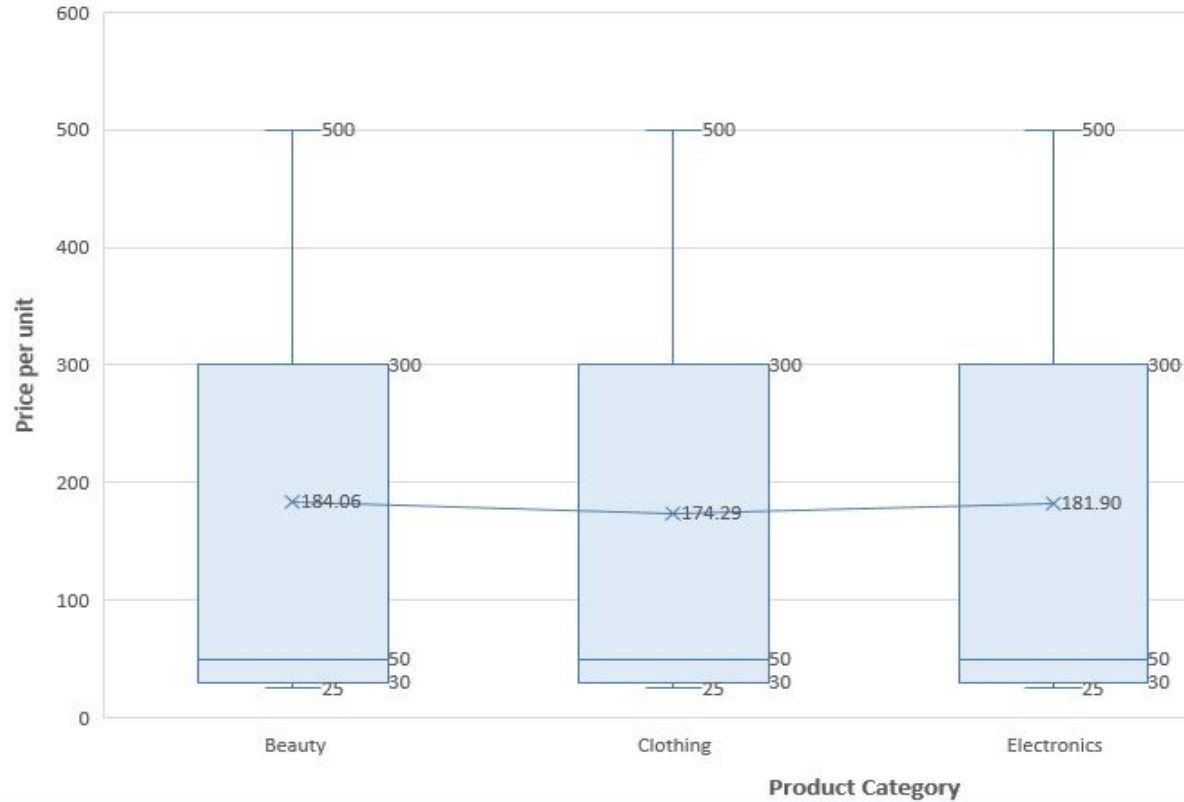
- Խանութի զաբյուղի վերլուծություն (Market Basket Analysis).
Թե որ ապրանքներն են առավել հաճախ գնվում միասին:
- Չեղչային գնումների վարքագիծ.
Թե ինչպես են զեղչերն ու ակցիաներն ազդում գնումների դրույքաչափերի և ապրանքների ընտրության վրա:
- Հաճախորդների հավատարմության վերլուծություն (loyalty).
Կրկնվող գնումներ. ելնելով գործարքի ապրանքների քանակից:
Հավատարմության ծրագրերի արդյունավետության վերլուծություն՝ խթանելով գնումների միջին ստուգման և հաճախականության աճը:
- Այս վերլուծությունները կօգնեն հասկանալ հաճախորդի վարքագիծը և մշակել ռազմավարություններ՝ վաճառքը բարձրացնելու, հաճախորդների փորձը բարելավելու և ապրանքների տեսականին օպտիմալացնելու համար:

7. Ի՞նչ պատկերացումներ կարելի է փառել յուրաքանչյուր կատեգորիայի մեջ ապրանքների գների բաշխումից:

Boxplot analysis-ը ցույց է տալիս ապրանքների տարբեր կատեգորիաների գների բաշխումները: Հիմնական եզրակացություններ.

- Գեղեցկության (184,06) կատեգորիայում մեկ ապրանքի միջին գինն ավելի բարձր է, քան հագուստի (174,29) և Էլեկտրոնիկայի (181,90) (տե՛ս նկար 18 և 19):
- Բոլոր երեք կատեգորիաներն ունեն նմանատիպ գների միջակայքեր (25 - 500), սակայն գնային բաշխումն այս միջակայքերում կարող է տարբեր լինել:
- Էլեկտրոնիկան և գեղեցկությունն ունեն ավելի լայն միջքառորդական տիրույթ՝ համեմատած հագուստի կատեգորիայի հետ, ինչը նշանակում է, որ առաջին 2 կատեգորիաներում ապրանքների գների ավելի շատ տատանումներ կան:
- Median-ը բոլոր 3 կատեգորիաներում նույնն է՝ 50:

Box Plot Analysis



8. Եզրակացության փոխարեն.

- **Օգտագործել տարիքային և սեռային նախապատվությունները.** Օրինակ, 18-30 տարեկան տղամարդիկ և կանայք նախընտրում են հագուստ՝ Ձեր գովազդում ընդգծեք այդ կատեգորիան:
- **Ապրանքի կատեգորիայի նախապատվություն.** Օրինակ, Էլեկտրոնիկայի կատեգորիան ցույց է տալիս եկամտի բարձր աճ, ավելացրեք տեսականին այդ կատեգորիայում կամ առաջարկեք համակցված ապրանքներ՝ գեղեցկության կատեգորիայում վաճառքների քանակը խթանելու համար:
- **Սեզոնային ակցիաներ.** Էլեկտրոնիկայի համար վերլուծությունը ցույց է տվել, որ ամենաանկումնայինն առաջին քառորդում էր, կատարեք գեղջեր տարին սկսելուն ընդամառ, իսկ գեղեցկության կատեգորիայի համար՝ երրորդ քառորդը, ուսումնական տարին սկսելը կարելի է օգտագործել՝ տվյալ կատեգորիայում եկամուտը բարձրացնելու համար:

- **Եկամտի փոփոխականություն.** Շաբաթ օրերին բարձր ակտիվություն. Ամենապիկը գրանցվել է շաբաթ օրը, ինչը վկայում է այդ օրը հաճախորդների բարձր ակտիվության մասին: Դա կարող է պայմանավորված լինել այն պատճառով, որ մարդիկ ավելի շատ ազատ ժամանակ ունեն գնումներ կատարելու հանգստյան օրերին: Հինգշաբթի օրերին՝ ցածր ակտիվություն. ինչը կարող է ցույց տալ, որ գնումներ կատարելու համար ուղղակի հարմար օր չէ՝ գուցե հաճախորդների աշխատանքային գրաֆիկի կամ այլ գործոնների պատճառով:
- **Հաճախորդների հավատարմություն (loyalty).** Իրականացրեք կամ բարելավեք հավատարմության ծրագրեր՝ կրկնվող հաճախորդների թիվն ավելացնելու համար: Առաջարկեք բոնուսներ և զեղչեր՝ կուտակված միավորների համար:

և վերջաբանի փոխարեն...

Խոնջից սկսել.

- Գովազդային արշավի մեկնարկը սոցիալական ցանցերում՝ թիրախային տարիքային խմբերի համար:
- Հավատարմության նոր ծրագրի ներդրում յուրաքանչյուր գնման համար բոնուսներով:
- Քանի որ ունենք սեզոնայնության վերլուծություն, և ունենք շաբաթվա կտրվածքով ամենացածր եկամուտ ունեցող օրը (հինգշաբթի), կարելի է որոշակի պրոմո-ակցիաներ կազմակերպել շաբաթվա կտրվածքով միայն այդ օրը:
- Հետադարձ կապ և հաճախորդների սպասարկում. հավաքեք կարծիքներ հաճախորդներից և բարելավեք եկամուտը՝ հիմնվելով նրանց կարծիքների վրա: Սպասարկման բարձր մակարդակը զգալիորեն կմեծացնի loyalty-ն և վաճառքի քանակը:

Այս քայլերը կօգնեն բարձրացնել եկամուտն ու հաճախորդների քանակը, և ձեր ընտրած ռազմավարությունը հարմարեցնել շուկայի ներկայիս պահանջներին:



THANK YOU
For Your Attention!



07.06.2024

