

Дашборд

Висновки:

1. Динаміка оплат та доходу

- Спостерігається чіткий циклічний тренд, коли кожні 3 дні фіксується зростання платежів та доходу.
- Найбільші піки зафіксовані на 8-й та 15-й день
- Коливання доходу не є хаотичними – зростання та спади відбуваються відносно прогнозовано.

2. Структура виручки за платформами

- Найбільший дохід приносить Desktop – 66,734.16 у чистому доході, що становить близько 90% загальної виручки.
- iOS займає друге місце, але має значно меншу частку (6,179.20)
- Android і Mobile мають дуже низькі показники доходу, що свідчить про слабку монетизацію або низьку популярність сервісу на цих платформах

3. Аналіз доходу та кількості користувачів за послугами

- "name_1" є найприбутковішою послугою, адже має високу кількість користувачів та найбільший дохід. Це свідчить про ефективну монетизацію та високу популярність серед клієнтів.
- Service "name_5" демонструє найвищу кількість користувачів, але його дохід становить лише 1,657. Це може означати, що:
 - Користувачі користуються безкоштовними функціями
 - Вартість послуги дуже низька
 - Відсутня ефективна стратегія монетизації
- Service "name_8" приносить 7,901 при 810 користувачах, що є одним із найкращих показників доходу на одного клієнта. Це може свідчити про:
 - Високу середню суму покупки (користувачі готові платити більше)
 - Преміум-сегмент або послугу з хорошою цінністю для клієнтів
- Service "name_6" та "name_7" мають дуже низький дохід

4. Розподіл виручки з країнами

- Найбільші доходи приходять із Північної Америки та Європи.
- Спостерігається активність у деяких країнах Африки та Азії (наприклад, Індія, Нігерія), проте внесок цих регіонів у загальний дохід поки що невеликий.

5. Комісійна ставка

- Середня комісійна ставка – 17.18%, що є доволі високим показником.
- Найвища комісія у Android (31.54%) та iOS (30.01%), що пояснюється політикою маркетплейсів Google Play та App Store.
- Найнижча комісія на Desktop (15.50%), що робить його більш прибутковим.

Додаткові метрики для аналізу платіжних сервісів та їх розрахунок

1. Середній дохід на одного користувача (ARPU – Average Revenue Per User)

$$ARPU = \frac{\text{Загальний дохід (Net)}}{\text{Кількість користувачів}}$$

Ця метрика показує, скільки в середньому приносить один користувач сервісу.

name_8 має найвищий ARPU (9,75), що вказує на ефективну монетизацію.

2. Частка платформи у загальному доході

$$\text{Platform Share} = \frac{\text{Дохід платформи}}{\text{Загальний дохід}} \times 100\%$$

Desktop – ключова платформа, займає 89,8%

3. Average Transaction Value (ATV) — Середній чек

$$ATV = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість транзакцій}}$$

ATV вимірює середню суму, яку витрачає один клієнт за одну транзакцію

В цих даних ARPU = ATV, бо всі користувачі унікальні і кожен користувач робить тільки одну транзакцію

4. Margin

$$\text{Margin} = \frac{\text{Net Profit}}{\text{Revenue}} \times 100$$

Margin = 82.82%

5. Commission Ratio (коефіцієнт комісії)

Показник, який відображає частку доходу, яка йде на оплату комісії

$$\text{Commission Ratio} = \frac{\text{Комісія}}{\text{Загальний дохід (Gross Revenue)}} \times 100$$

Commission Ratio = 17,18%

Пропозиції щодо ефективних засобів підвищення продажів

1. Покращення монетизації платформ з низьким доходом

Android і Mobile мають дуже низькі показники доходу, що може вказувати на слабку монетизацію або низьку популярність сервісу на цих платформах. Можна:

- Переглянути стратегію монетизації для цих платформ, впровадити нові платні функції або пропонувати додаткові платні сервіси
- Підвищити маркетингову активність на цих платформах для залучення нових користувачів
- Провести аналіз UX та виправити потенційні технічні проблеми або бар'єри для покупок.

2. Оптимізація доходу за послугами з низьким ARPU

"name_5" має високу кількість користувачів, але низький дохід. Можна:

- Збільшити вартість послуги або запропонувати додаткові платні опції
- Переглянути стратегію монетизації — наприклад, додати преміум-функції або моделі підписки

3. Розширення на ринки з високим потенціалом

Спостерігається активність в Азії та Африці, але внесок цих регіонів у загальний дохід поки що невеликий. Можна:

- Провести локалізацію продуктів і сервісів для цих регіонів, зокрема мовні та культурні адаптації.
- Підвищити маркетингові кампанії в цих регіонах з урахуванням їхніх специфічних потреб і уподобань.
- Запустити рекламні кампанії з таргетингом на найбільш активні країни, такі як Індія і Нігерія.

4. Покращення монетизації на платформі Desktop:

Desktop приносить більшу частину доходу (близько 90%), але для ще більшої оптимізації можна:

- Пропонувати ексклюзивні послуги або підписки, щоб залучити користувачів до регулярних покупок.
- Створити програми лояльності або акції для користувачів Desktop, щоб збільшити їхню активність та кількість транзакцій.

5. Оптимізація середнього чеку (ATV)

- Створення комплектів або пакетів послуг, де покупці можуть купити кілька послуг або товарів за зниженою ціною.
- Аналіз цінових стратегій для різних категорій послуг — наприклад, підвищення ціни на преміум-продукти або послуги, якщо це відповідає ринку.

6. Збільшення платіжної активності:

Стимулювання користувачів до регулярних покупок за допомогою акцій, знижок або підписок може сприяти збільшенню кількості транзакцій і, відповідно, ATV та ARPU.