

Zadanie - wykład 1

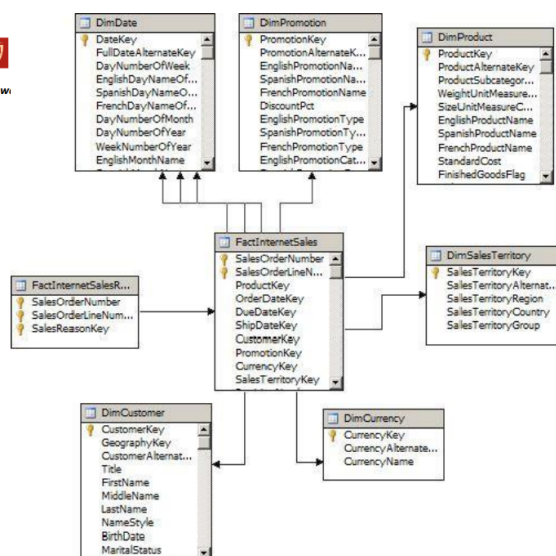
Mikołaj Kubś, 272662

12 marca 2025

Zadanie

- Na podstawie przedstawionych tabel z AdventureWorksDW określ:

- Jakie cele biznesowe można zrealizować na podstawie danych zebranych w hurtowni o podanym schemacie?
- Jakie analizy można przeprowadzić? Zdefiniuj min. 10 co najmniej dwuwymiarowych zestawień, które będą wspomagały podejmowanie decyzji biznesowych



Rysunek 1: Opis zadania

1 Cele biznesowe

Na podstawie danych zawartych w hurtowni AdventureWorksDW o podanym schemacie można realizować, między innymi, następujące cele biznesowe:

- Analiza sprzedaży** - monitorowanie trendów sprzedaży w różnych okresach i kategoriach produktów.
- Segmentacja klientów** - identyfikacja najważniejszych grup klientów na podstawie geolokalizacji i historii zakupów.

3. **Optymalizacja promocji** - ocena skuteczności różnych promocji na podstawie wyników sprzedaży.
4. **Zarządzanie zapasami** - prognozowanie popytu na podstawie wcześniejszych zamówień i sezonowości.
5. **Analiza regionalna** - badanie wyników sprzedaży w różnych regionach w celu optymalizacji działań marketingowych.
6. **Ocena rentowności produktów** - identyfikacja najbardziej i najmniej dochodowych produktów.
7. **Analiza terminowości dostaw** - ocena terminowości realizacji zamówień i identyfikacja problemów logistycznych.
8. **Wspomaganie decyzji cenowych** - analiza wpływu cen na sprzedaż różnych produktów.
9. **Analiza walutowa** - ocena wpływu waluty na wyniki sprzedaży międzynarodowej.

2 Możliwe analizy

Na podstawie danych z hurtowni AdventureWorksDW można przeprowadzić następujące dwuwymiarowe zestawienia, które będą wspomagały podejmowanie decyzji biznesowych:

1. **Sprzedaż produktów w czasie** - porównanie sumy wartości sprzedaży w zależności od roku i miesiąca.
2. **Skuteczność promocji** - porównanie ilości zakupionych produktów w zależności od wartości rabatu. Pozwoli to ocenić, które promocje są najbardziej efektywne w zwiększaniu sprzedaży.
3. **Sprzedaż w podziale na regiony według czasu** - porównanie sumy wartości sprzedaży w różnych krajach/terytoriach według czasu. Umożliwi to identyfikację regionów z największym potencjałem wzrostu.
4. **Segmentacja klientów według przychodów** - podzielenie klientów na 10 kohort według ich łącznych wydatków i porównanie sumy sprzedaży dla każdej kohorty.

5. **Wpływ ceny na sprzedaż** - analiza korelacji między ceną produktu a jego sprzedażą. Umożliwi to lepsze określenie optymalnej polityki cenowej.
6. **Czas dostawy a liczba produktów w transakcji** - badanie zależności między łączną liczbą produktów zakupionych w jednej transakcji a czasem realizacji zamówienia. Pomoże to zidentyfikować problemy logistyczne.
7. **Najlepiej sprzedające się produkty** - ranking produktów według wartości sprzedaży, dodatkowo wyświetlenie sumy liczby sprzedanych sztuk. Umożliwi to skoncentrowanie działań marketingowych na najlepiej sprzedających się produktach.
8. **Zależność między marżą a sprzedażą w różnych kategoriach** - porównanie stosunku różnicy między StandardCost a ListPrice (marża) a sumą wartości sprzedaży. Dodatkowo, żeby porównać każdą kategorię osobno, pogrupowane według kategorii. Pomoże to określić, czy jest zależność między marżą a sprzedażą i ustalić lepsze marże na przyszłość.
9. **Wpływ waluty na sprzedaż międzynarodową** - analiza sumy wartości sprzedaży w zależności od waluty. Umożliwi to lepsze zarządzanie strategią cenową na różnych rynkach.
10. **Zależność między sprzedażą produktu a minimalnym stanem w magazynach** - analiza zależności między średnią sumą sprzedaży danego produktu na dany miesiąc a zdefiniowaną minimalną ilością w magazynie. Pomoże to ustalić, jaki powinien być optymalny poziom zapasów by uniknąć problemów z dostępnością produktów.