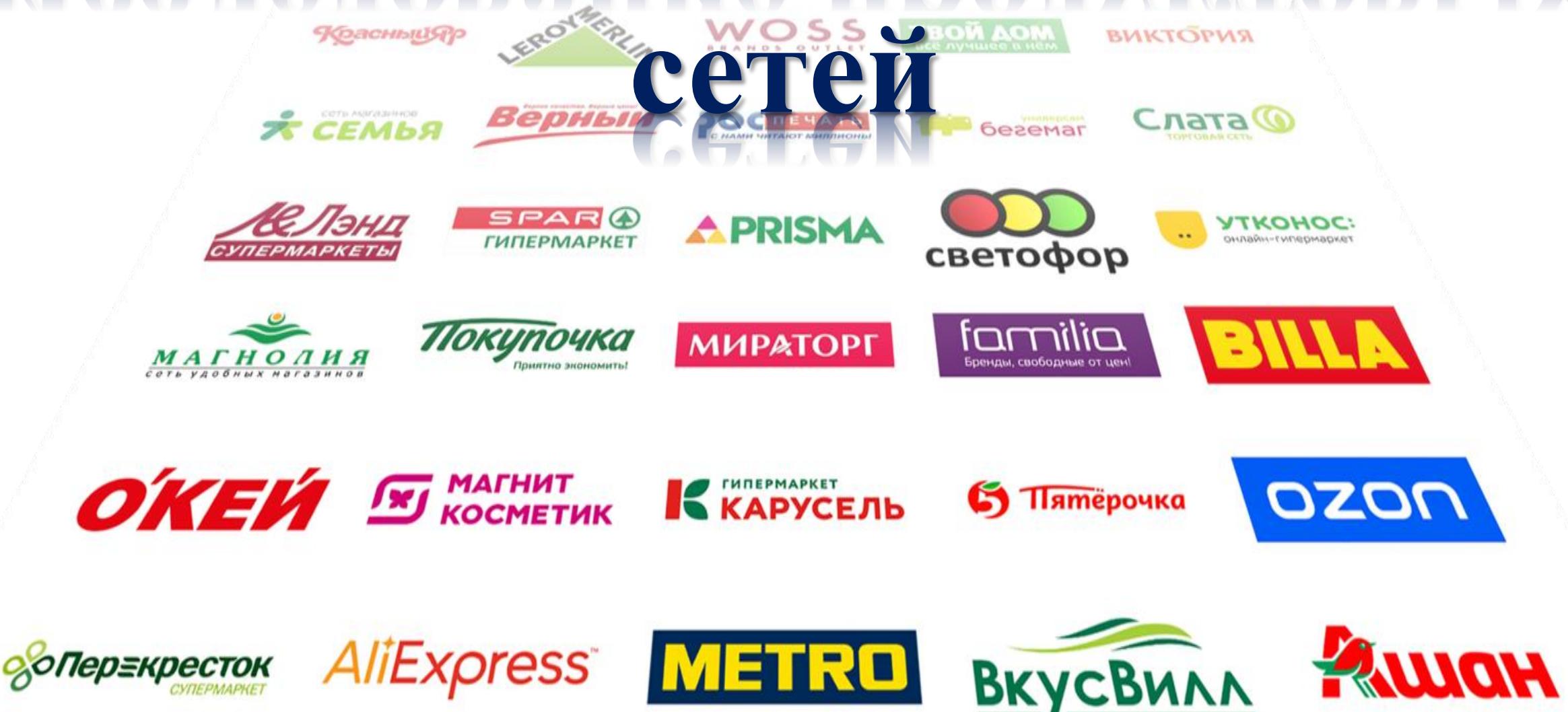


Исследование продуктовых сетей

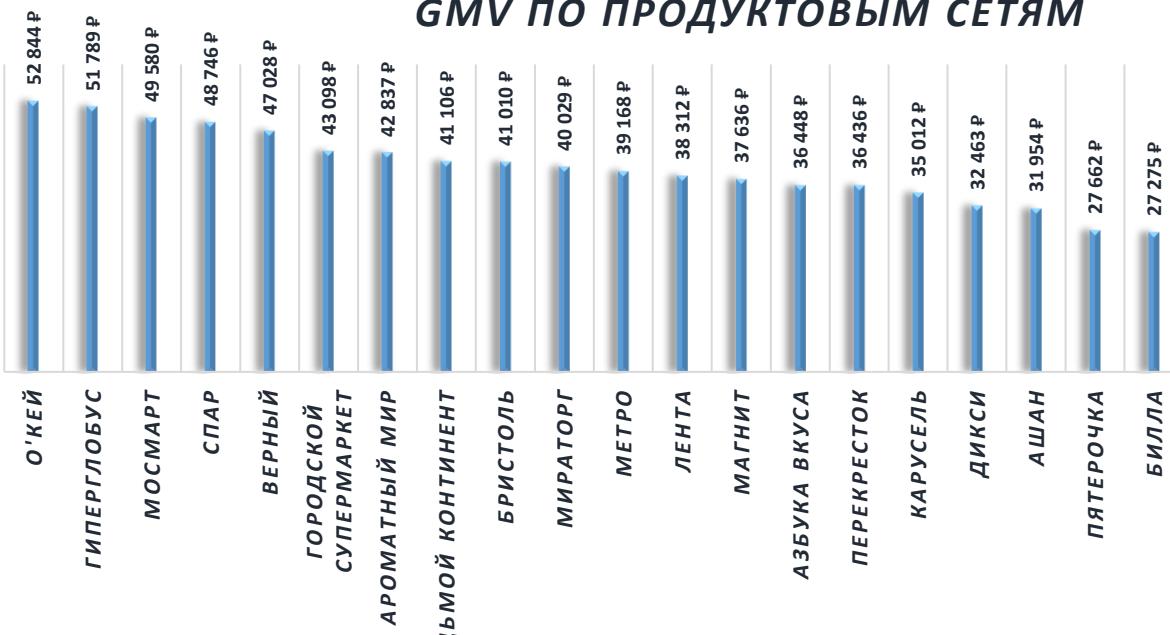


Исследование выполнила Коробкова Мария в рамках курса по анализу данных

Анализ продаж продуктовых сетей



GMV ПО ПРОДУКТОВЫМ СЕТЯМ



Использованы формулы:

СУММЕСЛИМН - Агрегация продаж по магазинам и временными периодам

СРЗНАЧЕСЛИМН - Расчет среднего чека, среднего дисконта по сетям

СЧЁТЕСЛИМН - Подсчет количества транзакций для динамики

МЕСЯЦ, ТЕКСТ - Группировка данных по месяцам для графиков

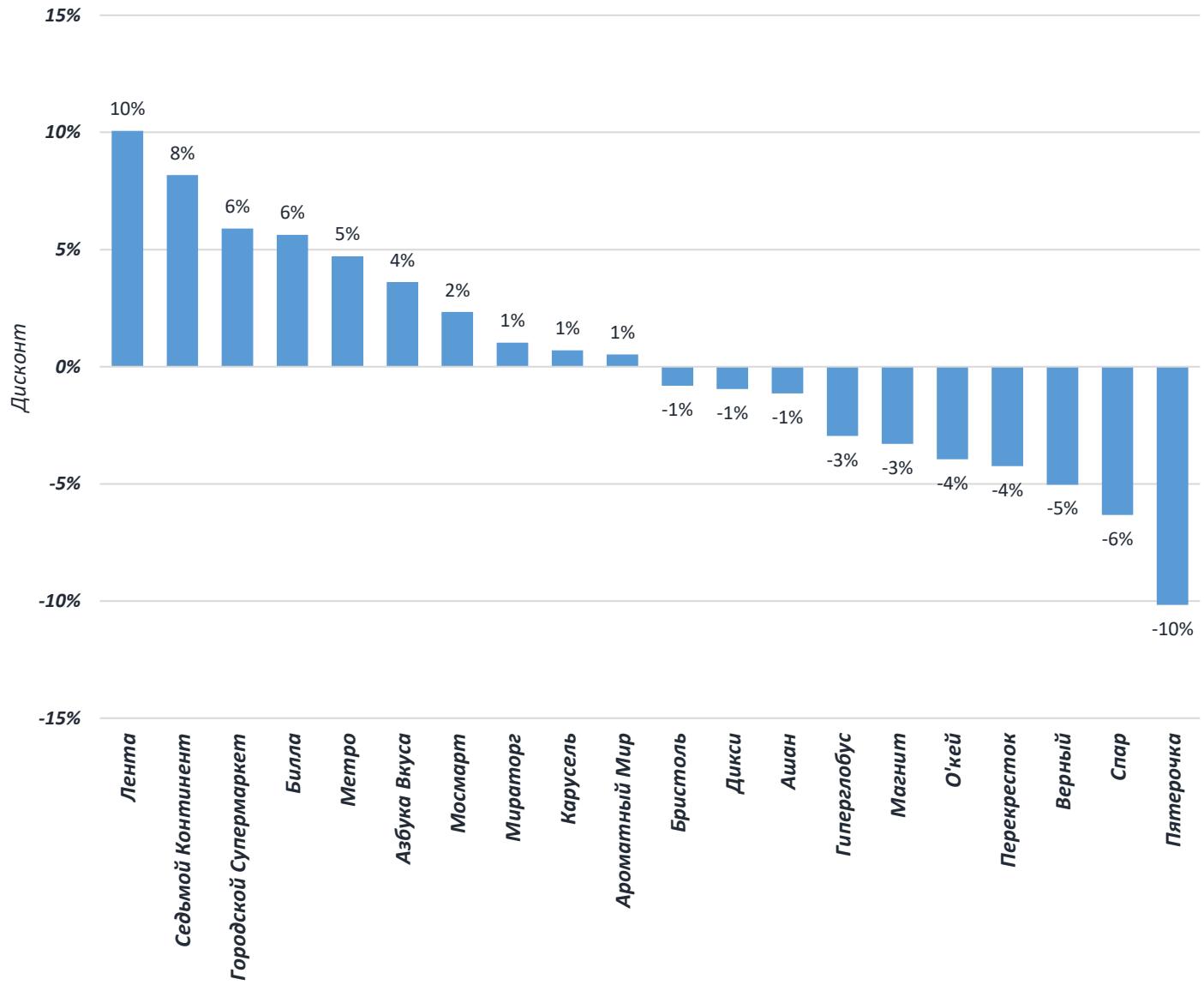
ВПР - Подтягивание названий магазинов по кодам

Анализ продаж продуктовых сетей

Вывод:

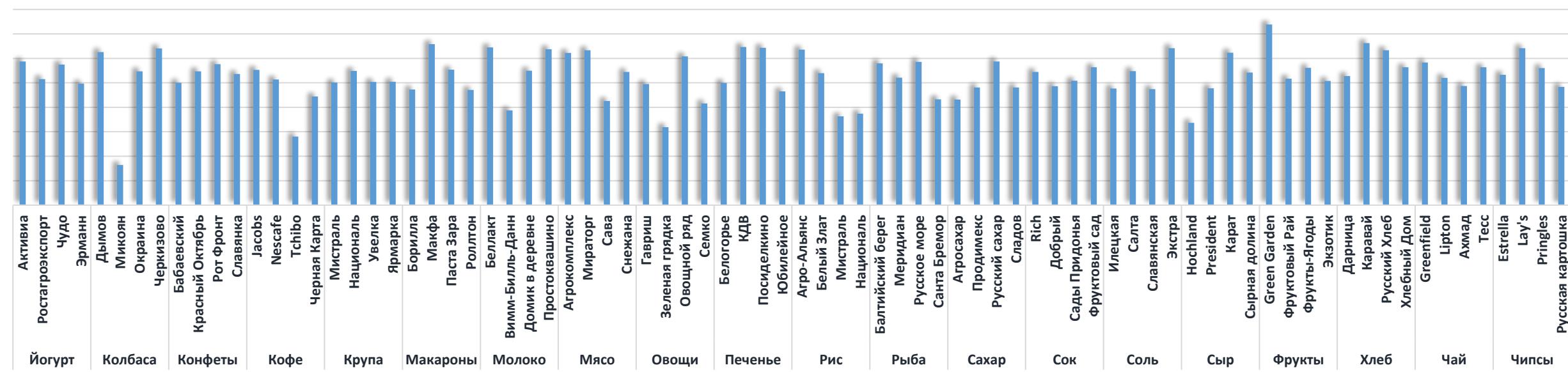
Динамика продаж демонстрирует пик в марте 2024 года (59 975 у.е.) и снижение >50% к маю (23 643 у.е.). «Пятерочка» даёт максимальный дисконт клиенту (-10%), «Лента» — минимальный (+10%). Лидер по GMV — «О'кей» (52 844 у.е.), замыкают рейтинг «Билла» и «Пятерочка» (<28 тыс. у.е.).

Средний дисконт по магазинам



Сравнение поставщиков по объемам закупок

Анализ цен внутри категории по поставщикам



Использованы формулы:

СУММЕСЛИМН - Агрегация оборота по каждому поставщику

СРЗНАЧЕСЛИ - Расчет средней цены поставщика внутри категории

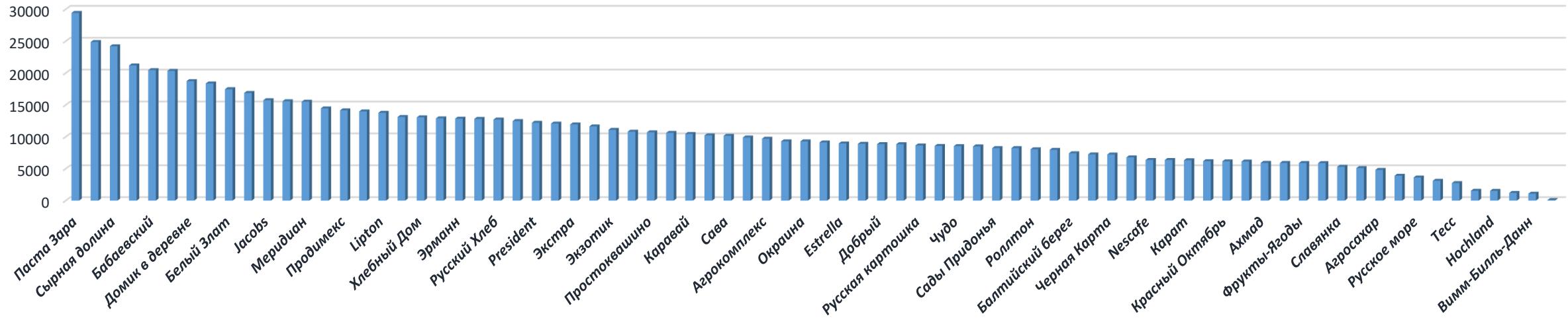
(Цена – Средняя по категории) / Средняя - Расчет отклонения цены поставщика от рыночной

ВПР - Связка товаров с поставщиками и категориями

ОКРУГЛ - Приведение процентов отклонения к читаемому виду

Сравнение поставщиков по объемам закупок

Суммарные продажи по поставщикам

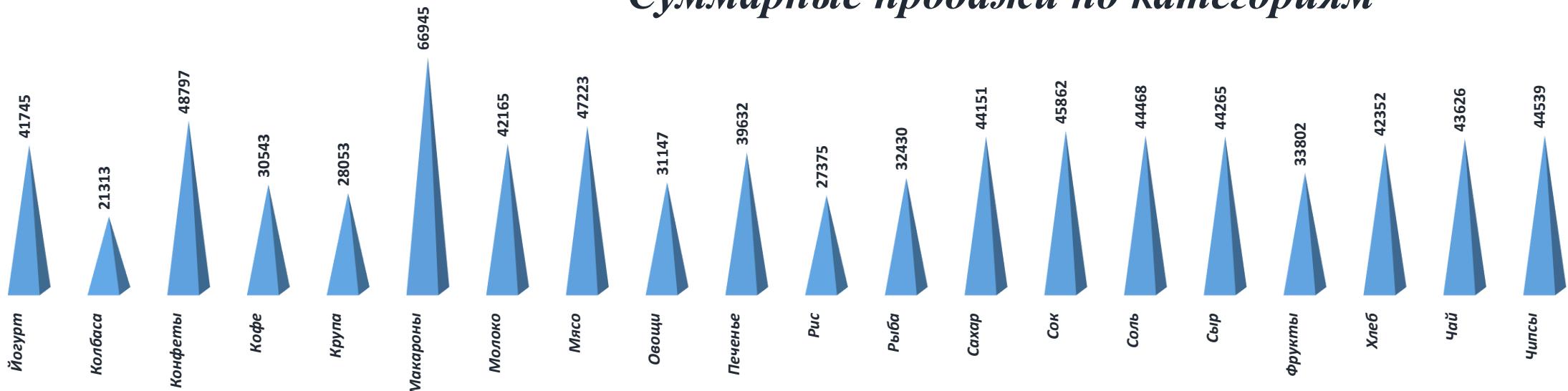


Вывод:

Цены поставщиков сильно дифференцированы: премиум-сегмент (Green Garden — 369 руб., Дарница) vs масс-маркет (Tchibo — 140 руб., Hochland). Оборот сконцентрирован у 3 лидеров: «Паста Зара», «Сырная долина», «Бабаевский» — это риск зависимости, но и возможность оптимизации ассортимента.

Изучение продаж по категориям товаров

Суммарные продажи по категориям



Использованы формулы:

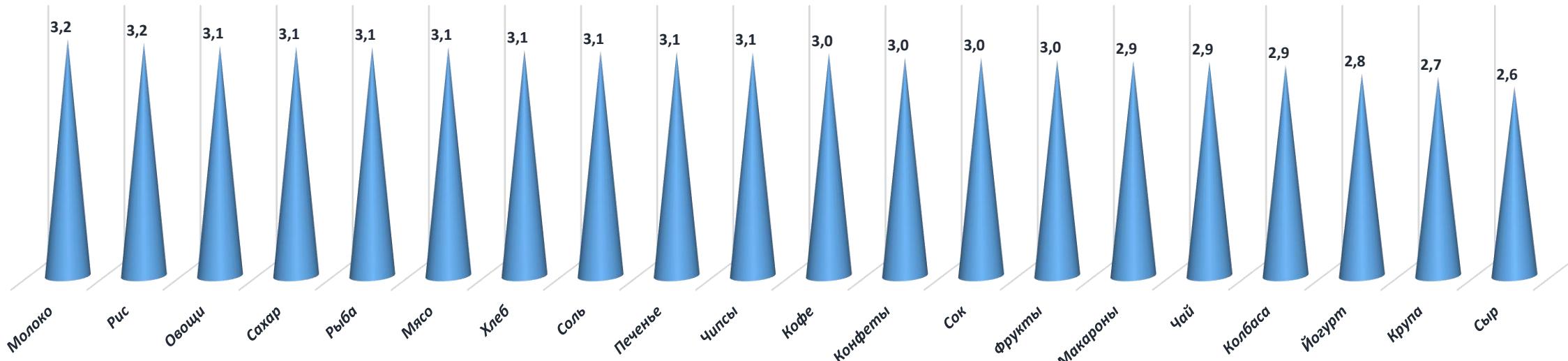
СУММЕСЛИ - Суммирование выручки по категориям

СРЗНАЧЕСЛИ - Расчет среднего количества единиц в чеке по категории

СОРТИРОВКА - Ранжирование категорий по GMV и частоте покупок

Изучение продаж по категориям товаров

Среднее количество по категориям

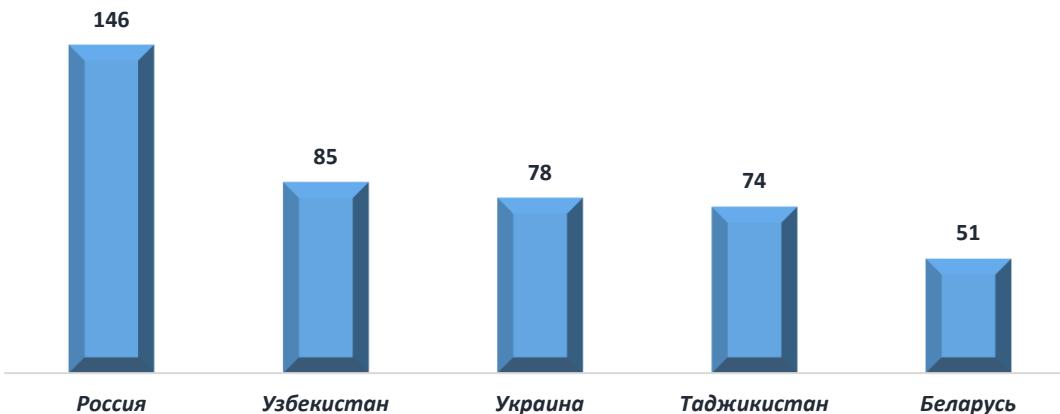


Вывод:

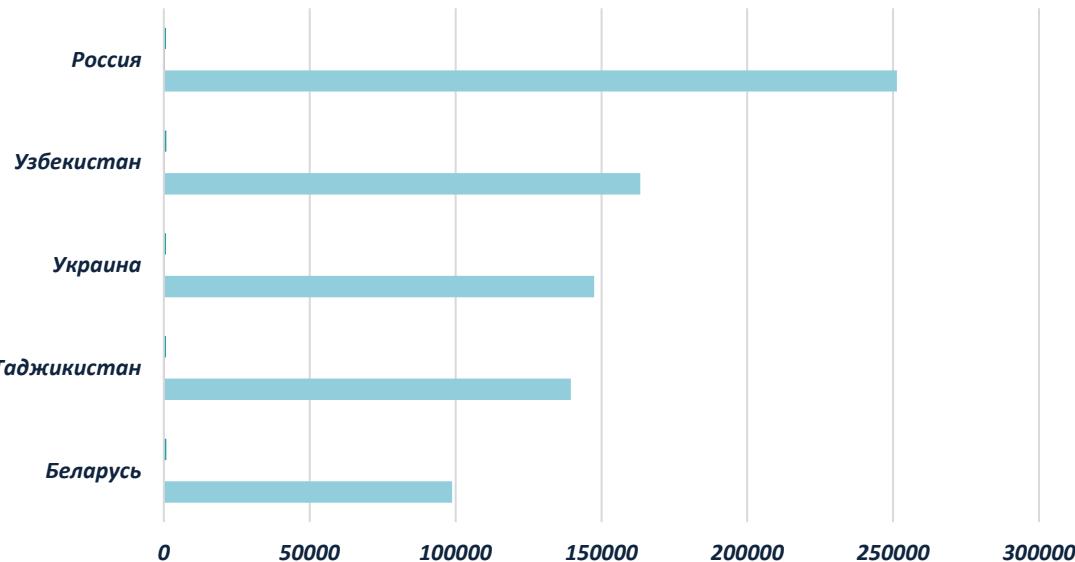
Категория «Макароны» — безоговорочный лидер (66 945 у.е.), «Колбаса» и «Рис» — аутсайдеры. Базовые категории (молоко, рис, овощи, сахар) покупают по 3+ единицы/чек — это драйверы частоты; сыр и крупы (2.6–2.7 шт.) имеют потенциал для upsell.

Изучение клиентов по географии и лайфтайму

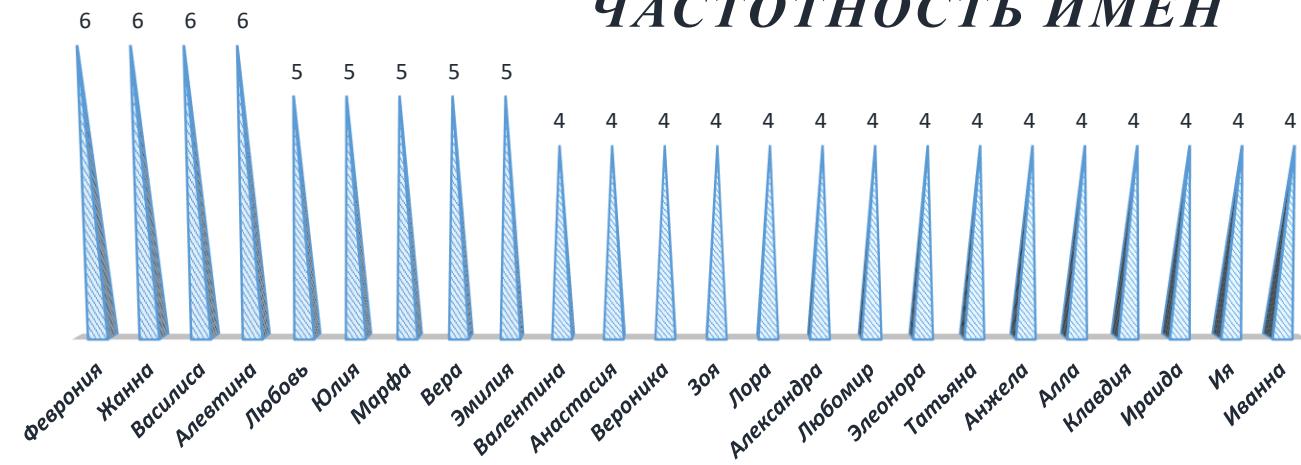
Распределение клиентов по странам



Платежеспособность по странам



ЧАСТОТНОСТЬ ИМЕН



Использованы формулы:

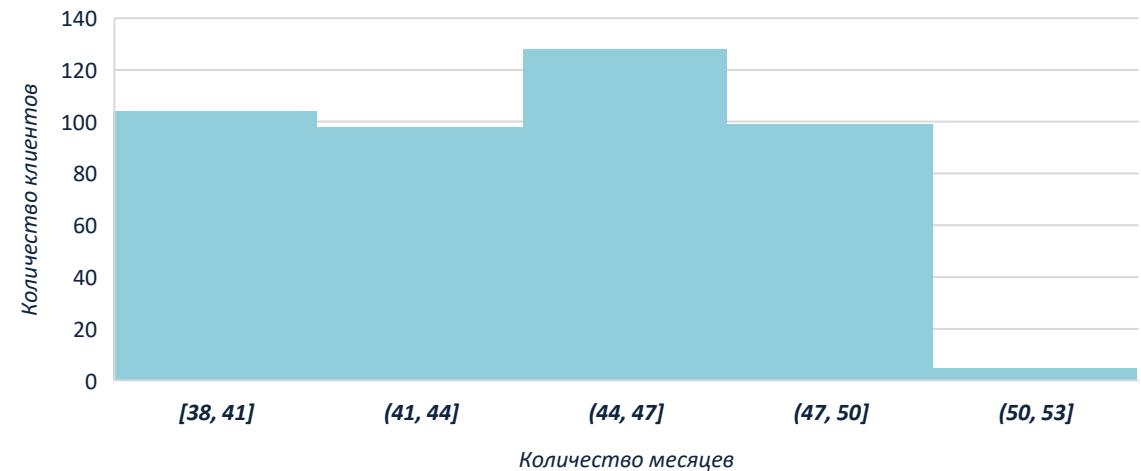
ПСТР, ЛЕВСИМВ - Извлечение кода страны из номера телефона
ВПР по таблице кодов - Определение страны клиента по префиксу
РАЗНДАТ - Расчет лайфтайма: дни/месяцы от регистрации до
сегодня

СЧЁТЕСЛИ - Подсчет клиентов по странам и участию в
лояльности

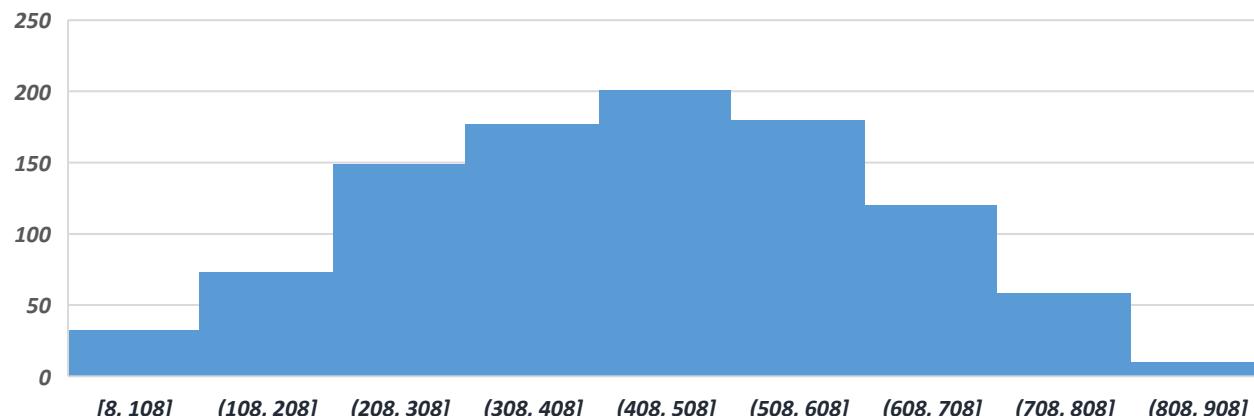
СУММЕСЛИМН - Расчет совокупной выручки и среднего чека по
странам

Изучение клиентов по географии и лайфтайму

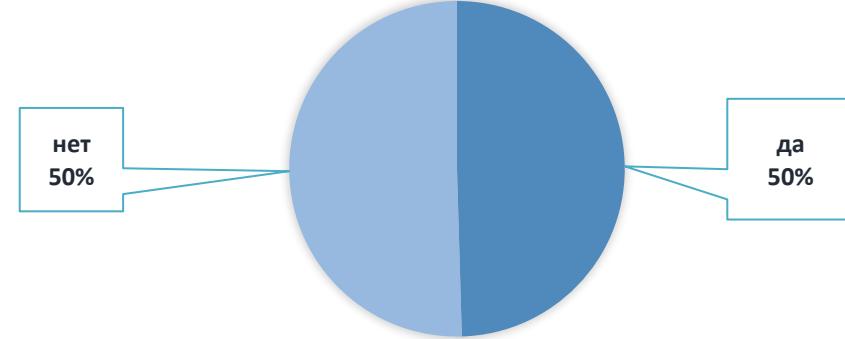
Лайфтайм клиента по месяцам



Количество дней с момента регистрации



Программа лояльности



Вывод:

Россия — приоритетный рынок: 146 клиентов (34% базы), 251 330 у.е. выручки (~48% оборота), средний чек ~800 руб. Программа лояльности охватывает 50% клиентов — есть резерв роста. Цикл вовлечения долгий: пик первых покупок на 400–500 день — нужны триггерные коммуникации. Топ-имена для персонализации: Феврония, Жанна, Василиса, Алевтина (по 6 упоминаний).

Спасибо за внимание

