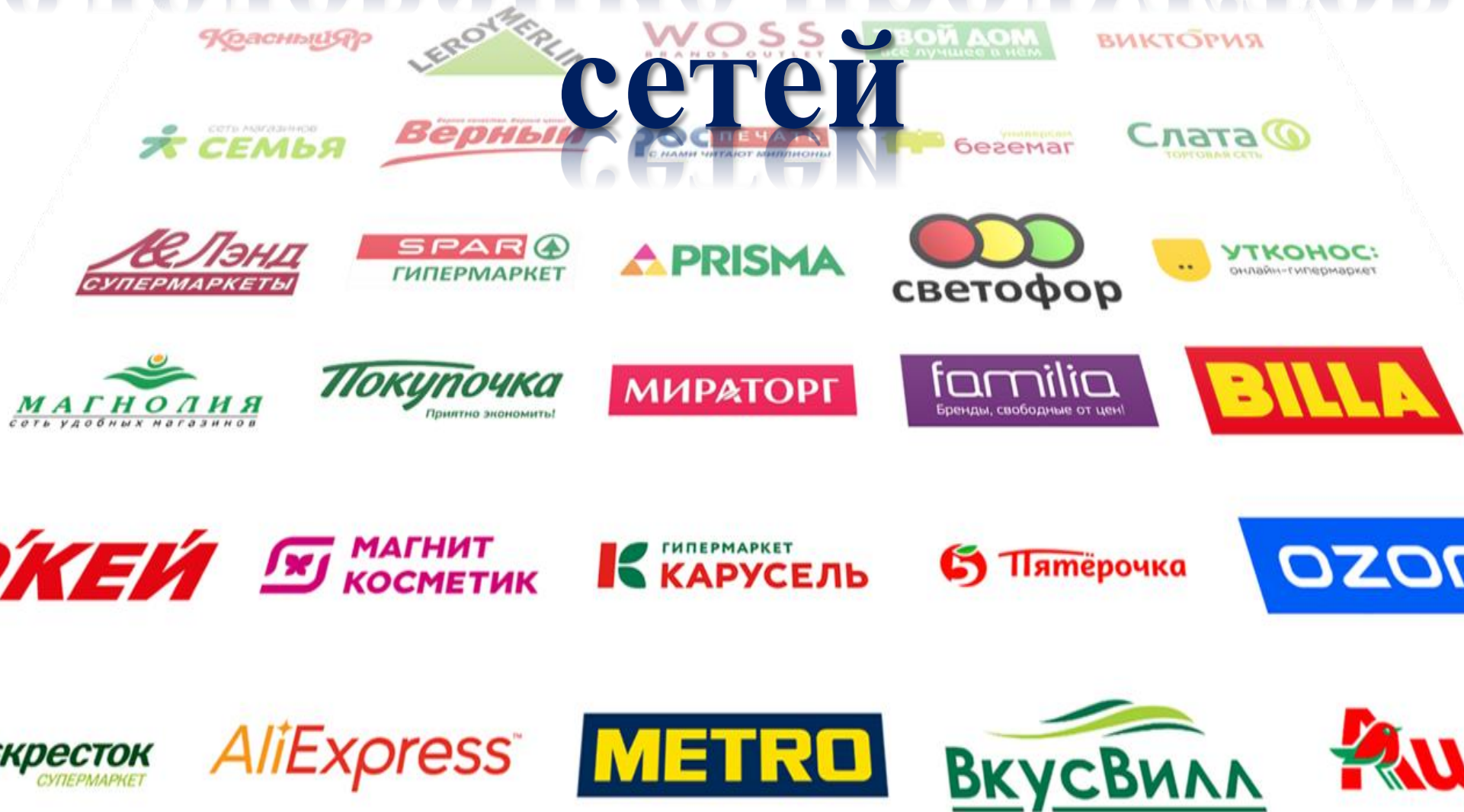


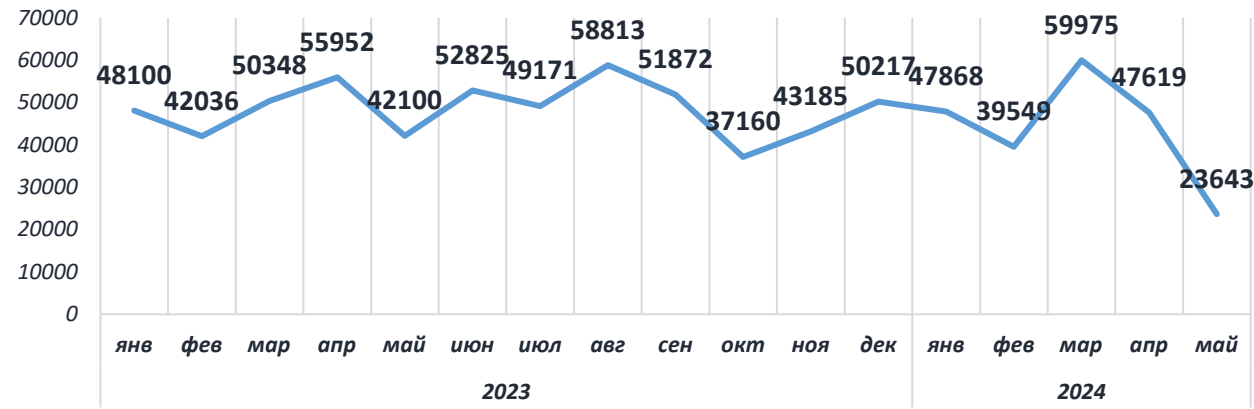
# Исследование продуктовых сетей



Исследование выполнила Коробкова Мария в рамках курса по анализу данных

# Анализ продаж продуктовых сетей

Динамика продаж



## Использованы формулы:

СУММЕСЛИМН - Агрегация продаж по магазинам и временным периодам

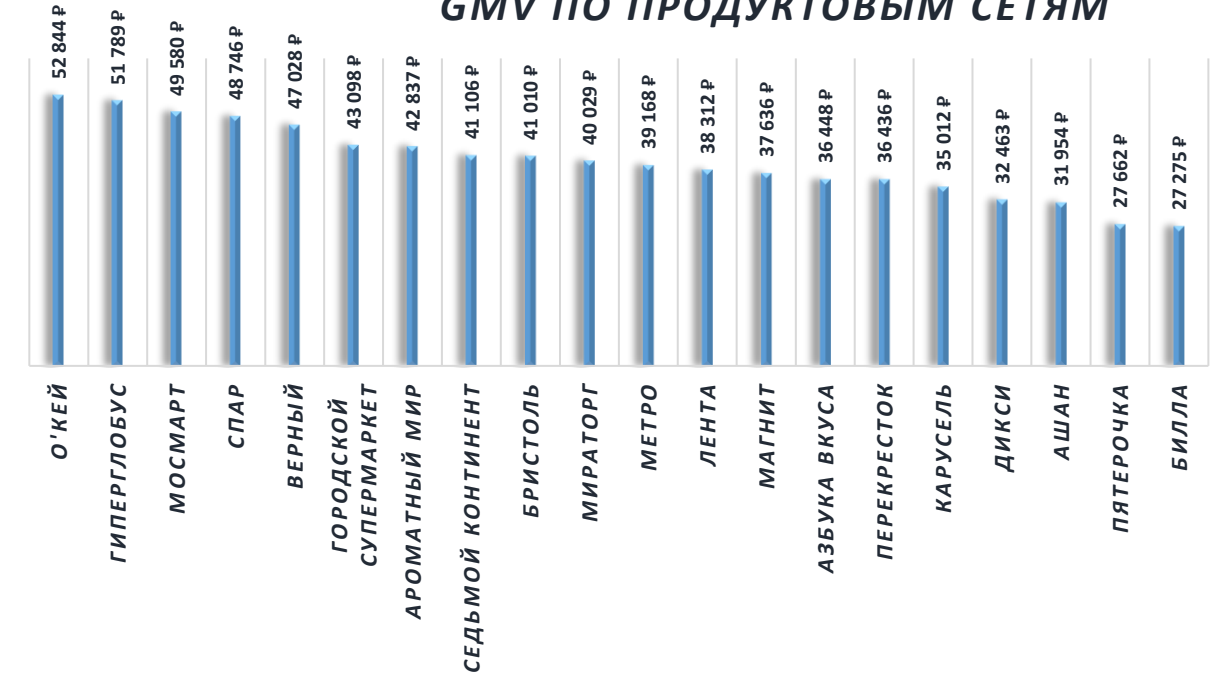
СРЗНАЧЕСЛИМН - Расчет среднего чека, среднего дисконта по сетям

СЧЁТЕСЛИМН - Подсчет количества транзакций для динамики

МЕСЯЦ, ТЕКСТ - Группировка данных по месяцам для графиков

ВПР - Подтягивание названий магазинов по кодам

GMV ПО ПРОДУКТОВЫМ СЕТЯМ

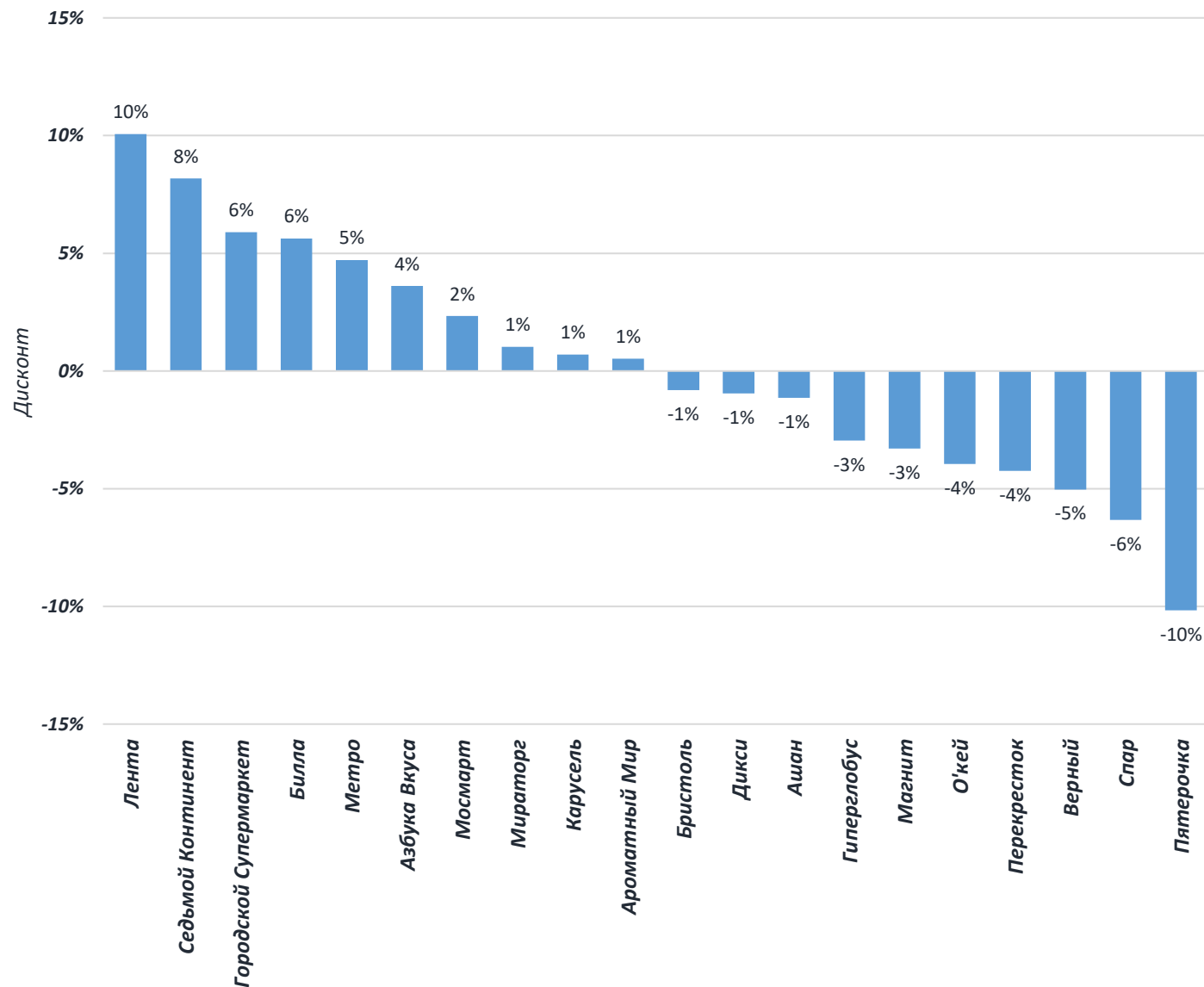


# Анализ продаж продуктовых сетей

## Вывод:

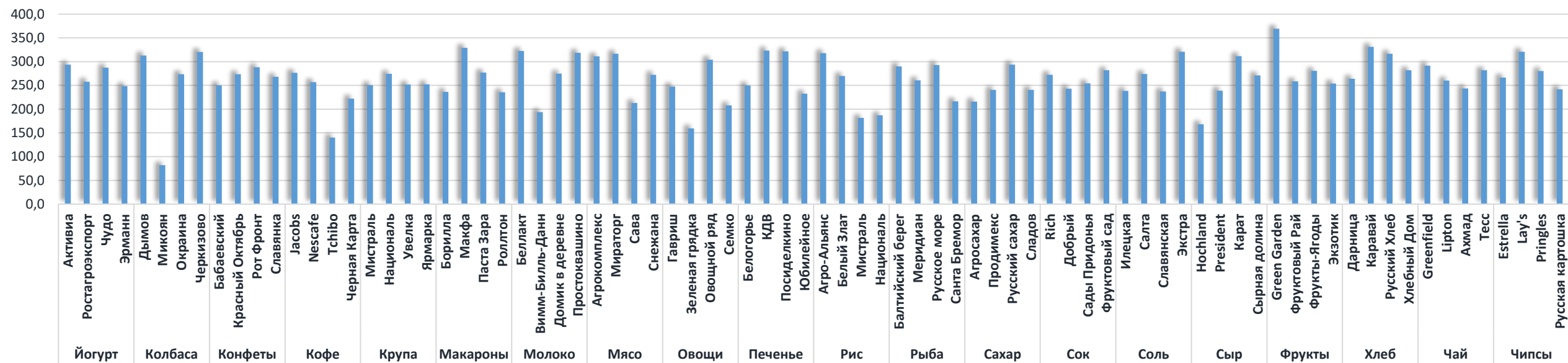
Динамика продаж демонстрирует пик в марте 2024 года (59 975 у.е.) и снижение >50% к маю (23 643 у.е.). «Пятерочка» даёт максимальный дисконт клиенту (−10%), «Лента» — минимальный (+10%). Лидер по GMV — «О'кей» (52 844 у.е.), замыкают рейтинг «Билла» и «Пятерочка» (<28 тыс. у.е.).

## 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

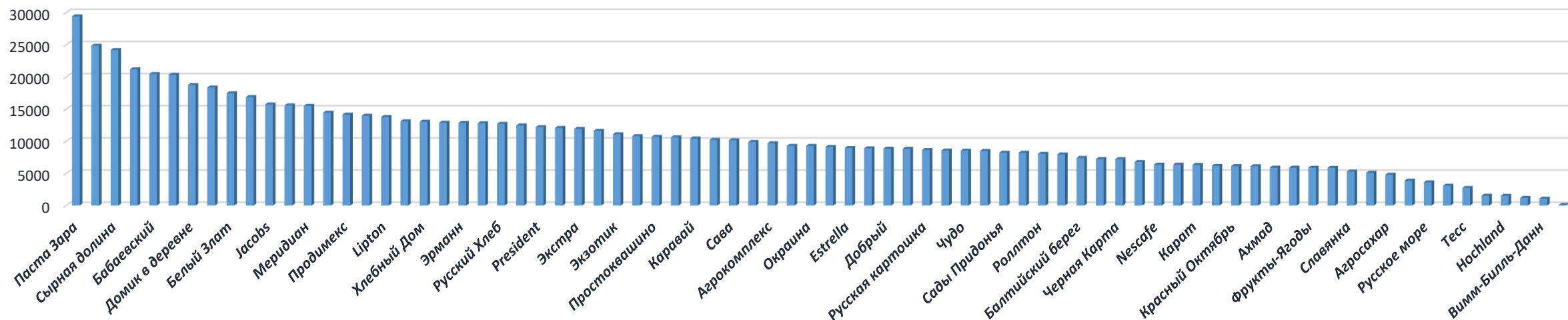
(Цена – Средняя по категории) / Средняя - Расчет отклонения цены поставщика от рыночной

ВПР - Связка товаров с поставщиками и категориями

ОКРУГЛ - Приведение процентов отклонения к читаемому виду

# Сравнение поставщиков по объемам закупок

## Суммарные продажи по поставщикам

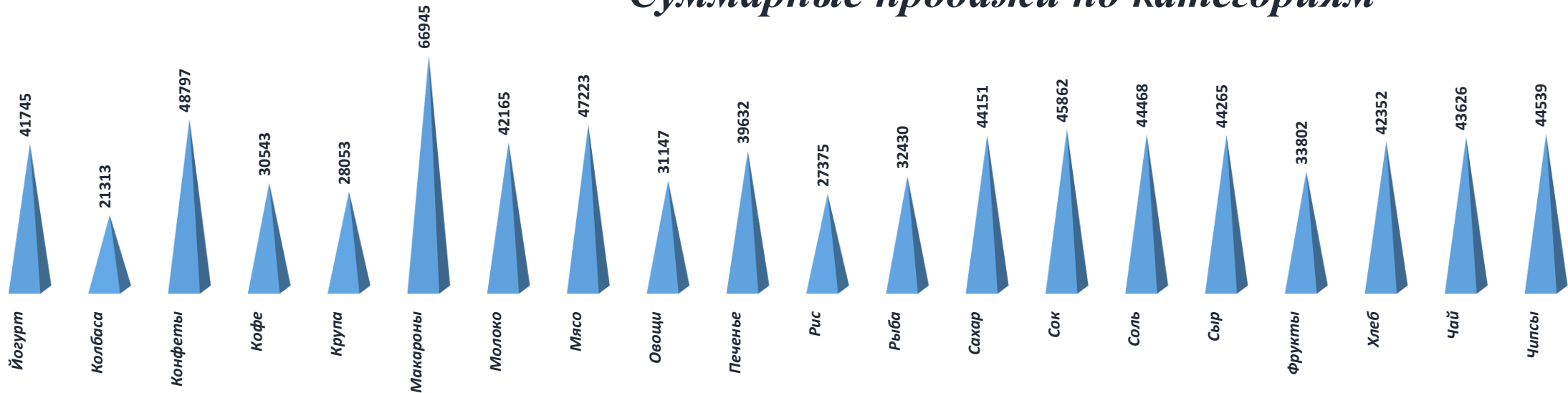


## Вывод:

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

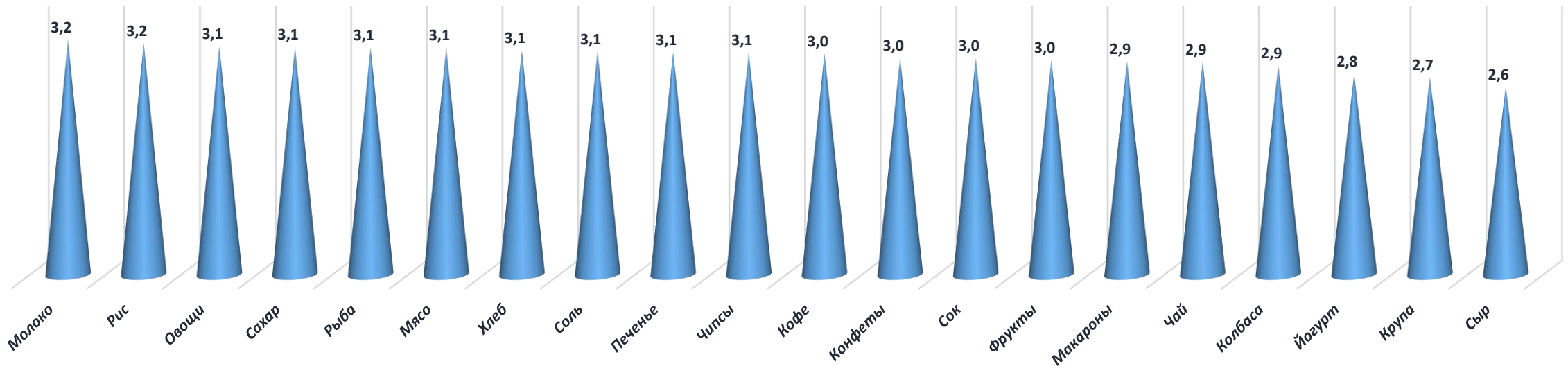
СРЗНАЧЕСЛИ - Расчет среднего количества единиц в чеке по категории

СОРТИРОВКА - Ранжирование категорий по GMV и частоте покупок



# Изучение продаж по категориям товаров

## *Среднее количество по категориям*

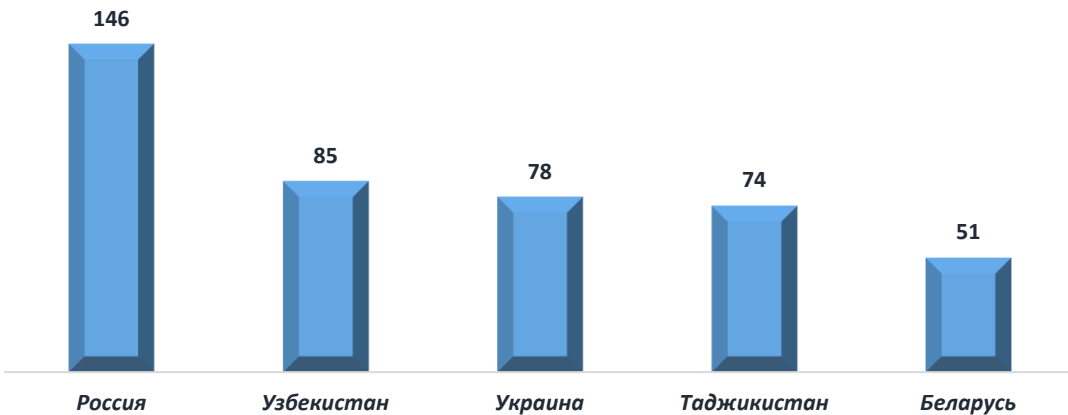


## **Вывод:**

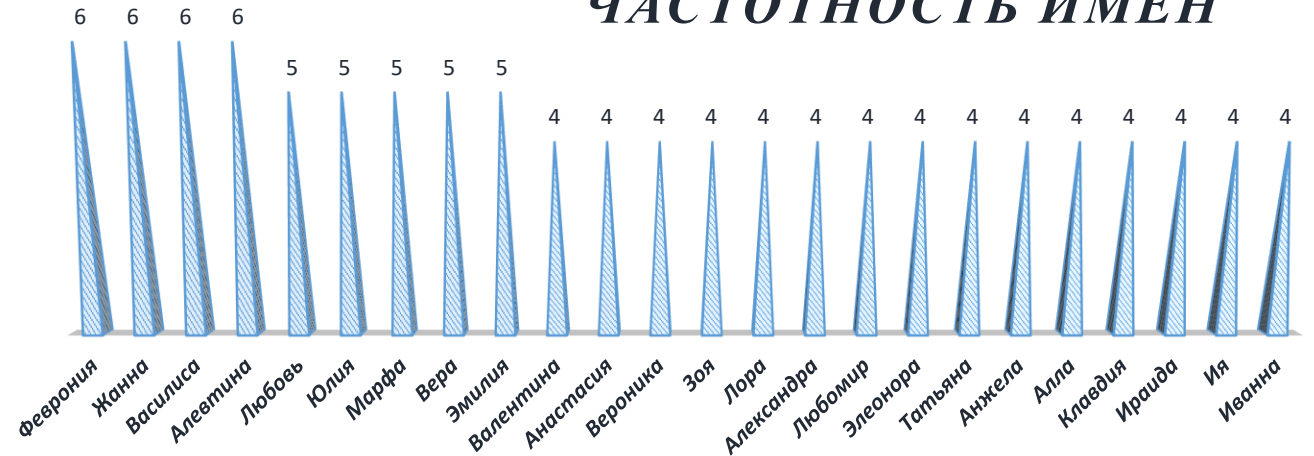
Категория «Макароны» — безоговорочный лидер (66 945 у.е.), «Колбаса» и «Рис» — аутсайдеры. Базовые категории (молоко, рис, овощи, сахар) покупают по 3+ единицы/чек — это драйверы частоты; сыр и крупы (2.6–2.7 шт.) имеют потенциал для upsell.

# Изучение клиентов по географии и лайфтайму

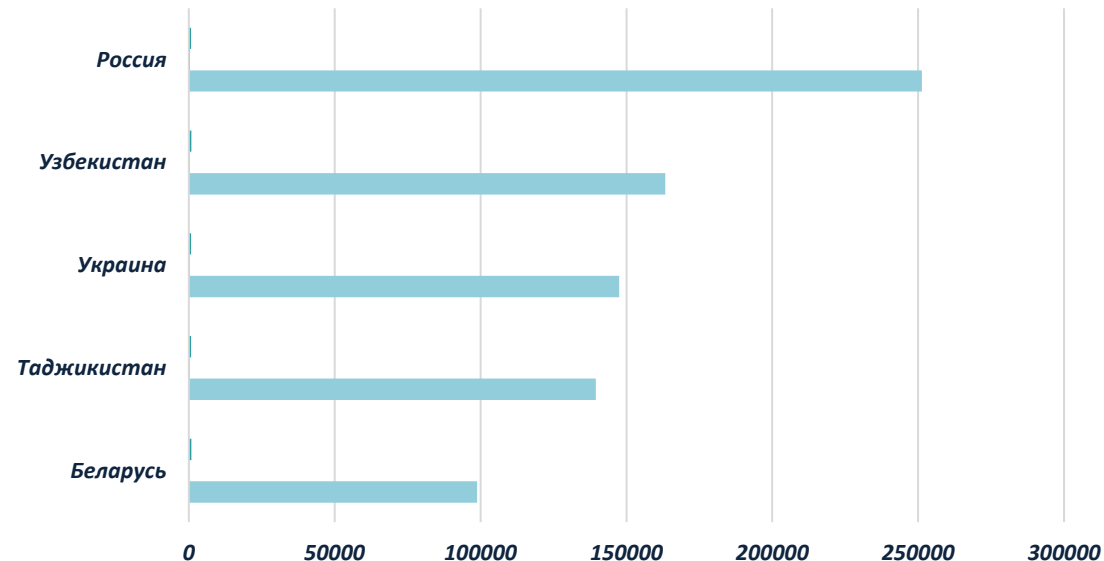
## Распределение клиентов по странам



## ЧАСТОТНОСТЬ ИМЕН



## Платежеспособность по странам



## Использованы формулы:

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

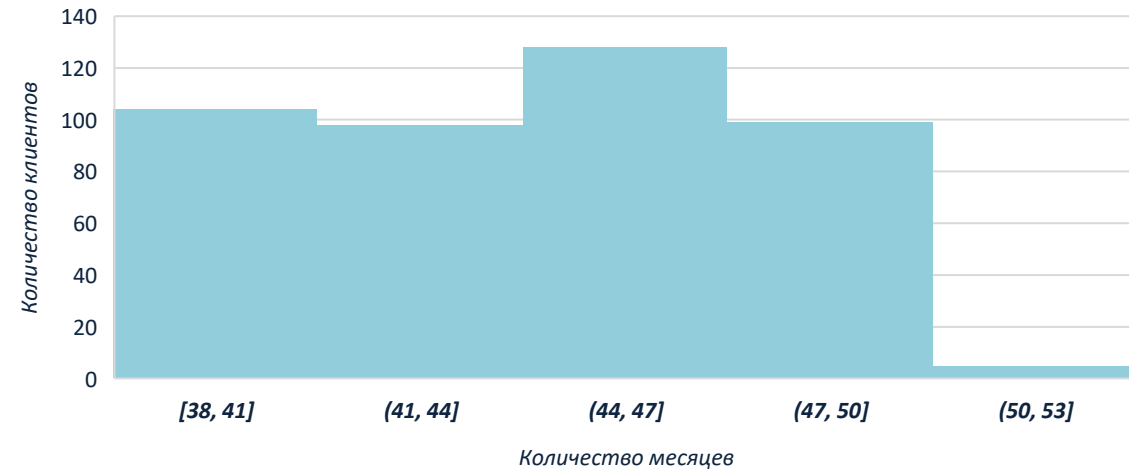
СЧЁТЕСЛИ - Подсчет клиентов по странам и участию в  
лояльности

СУММЕСЛИМН - Расчет совокупной выручки и среднего чека по  
странам

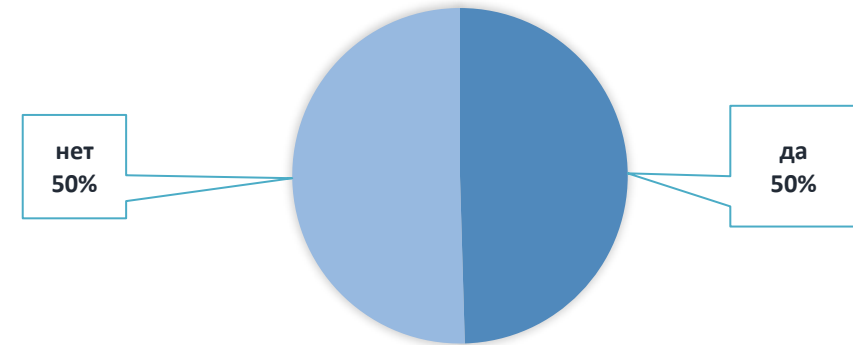


# Изучение клиентов по географии и лайфтайму

*Лайфтайм клиента по месяцам*



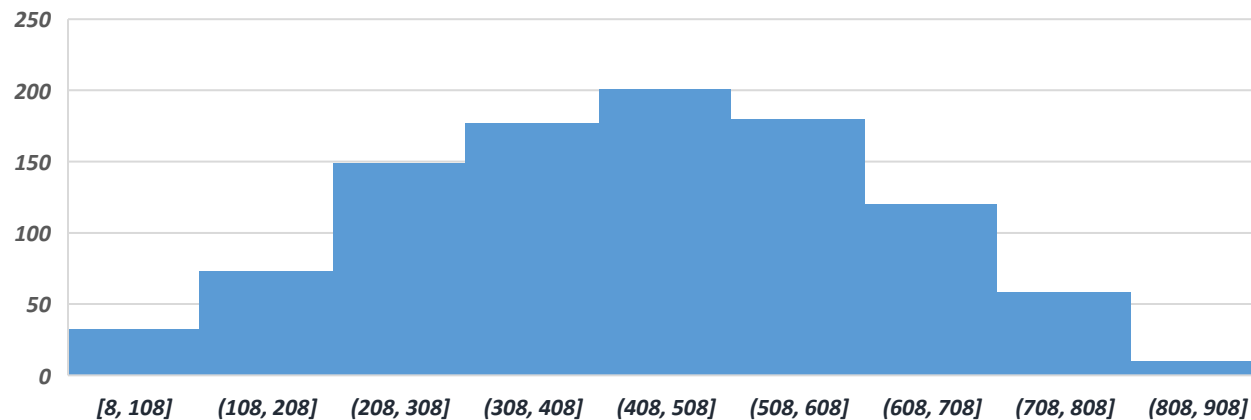
*Программа лояльности*



## **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).

*Количество дней с момента регистрации*



# Спасибо за внимание

