

# АНАЛИЗ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

АЛЕКСАНДР СЕПП

- **Цель** - провести анализ товарного ассортимента и помочь категорийному менеджеру в оптимизации закупочной стратегии

- **Задачи** -

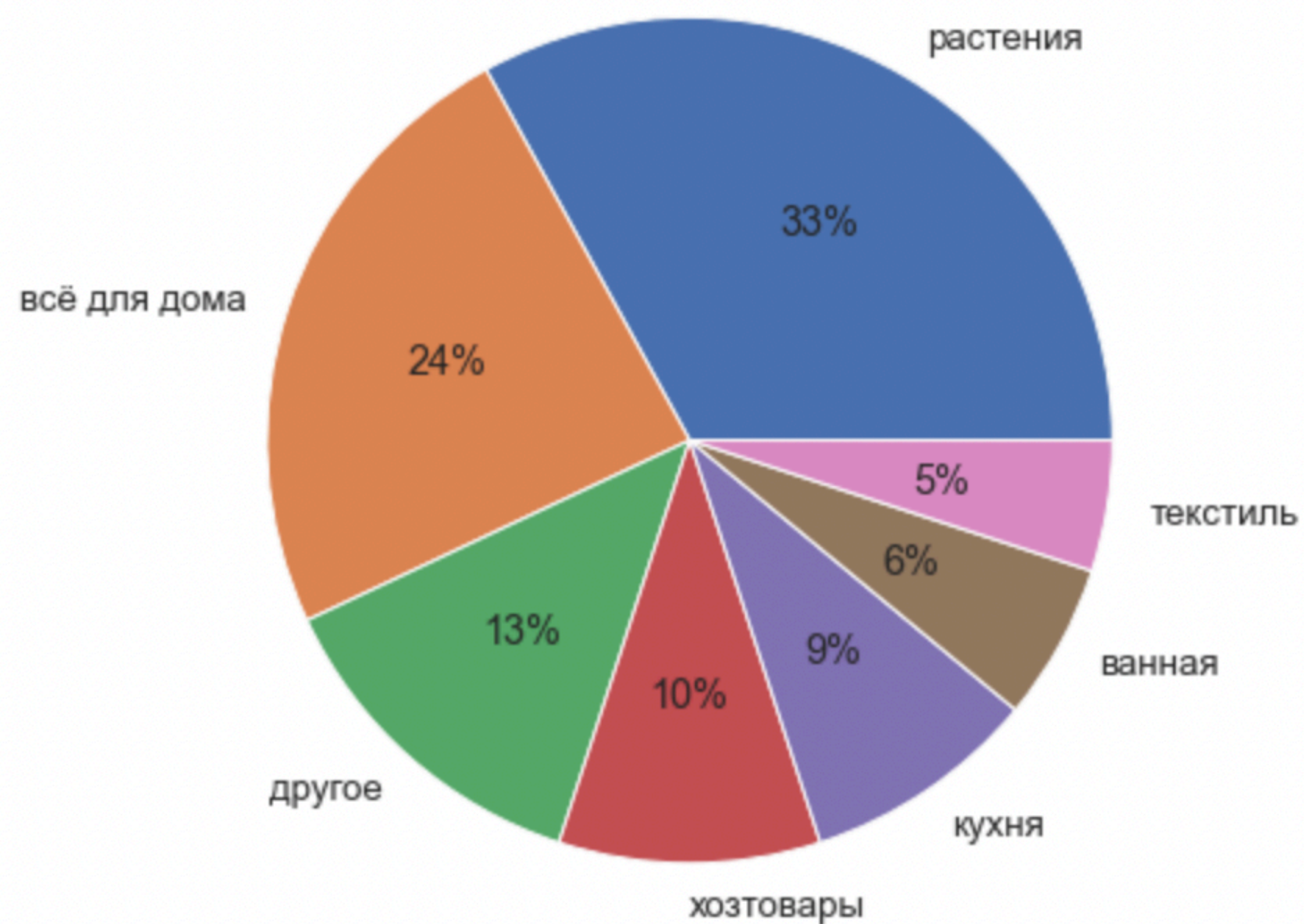
1. Выяснить, как меняется поведение пользователей в течение года;
2. Провести сегментацию ассортимента;
3. Сформулировать гипотезы, объясняющие разницу между выделенными сегментами и особенностями поведения пользователей
4. Проверить являются ли гипотезы статистически значимыми;
5. Сформулировать выводы и рекомендации для категорийного менеджера.

- **Временные рамки исследования** - октябрь 2022 года

- **Источники данных** - датасет транзакций интернет-магазина товаров для дома и быта «Пока все ещё тут»

# ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Топ самых продаваемых категорий



Топ самых доходных категорий

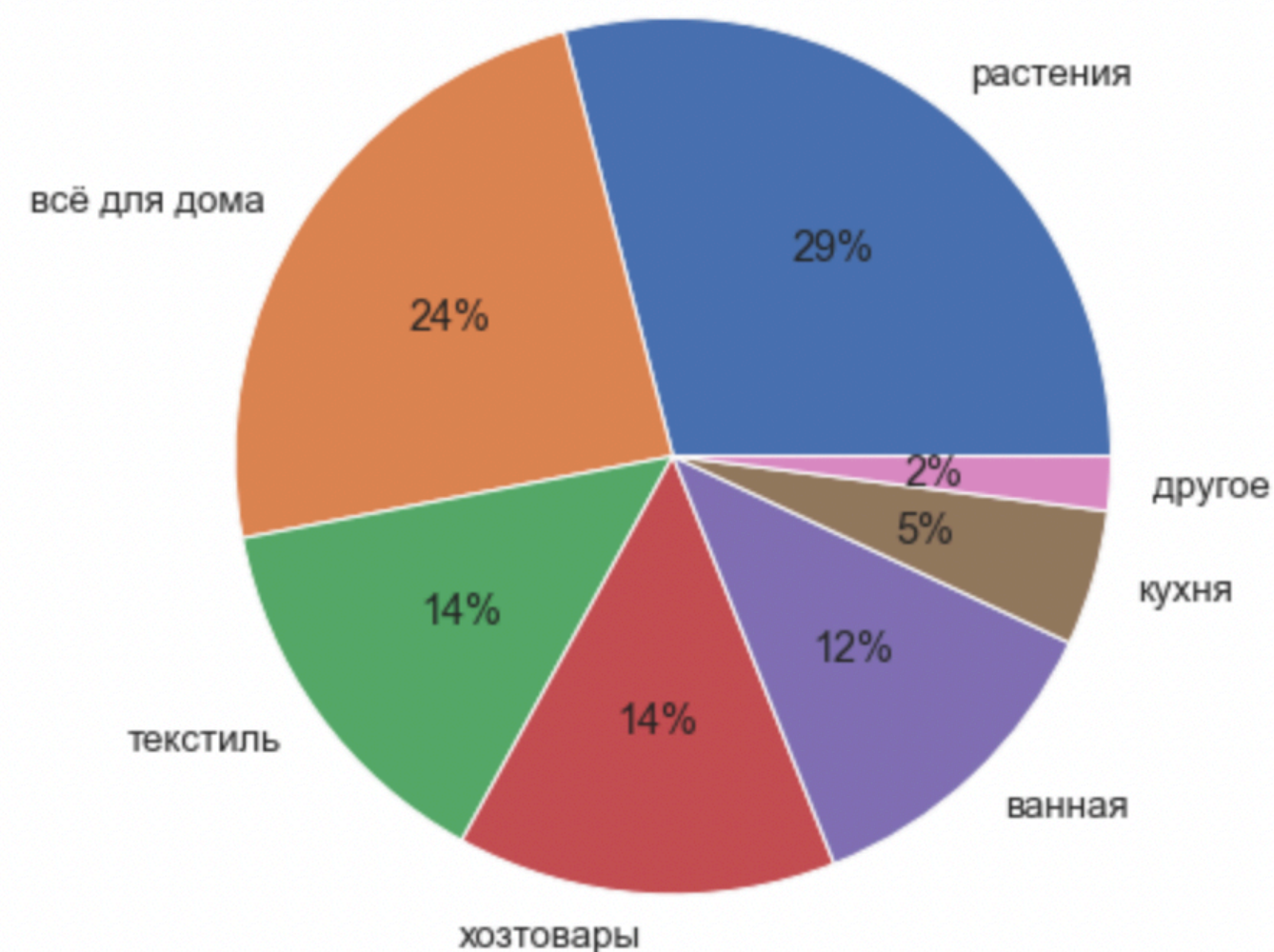


- Основной ассортимент нашего магазина представлен **растениями** и всем, что с ними связано (**33%**).
- Однако данная категория **лишь пятая по доходности (15%)**.
- **Основную выручку (30%)**, несмотря на не самую значительную долю в общем ассортименте (10%), с большим отрывом генерируют **хозтовары**.

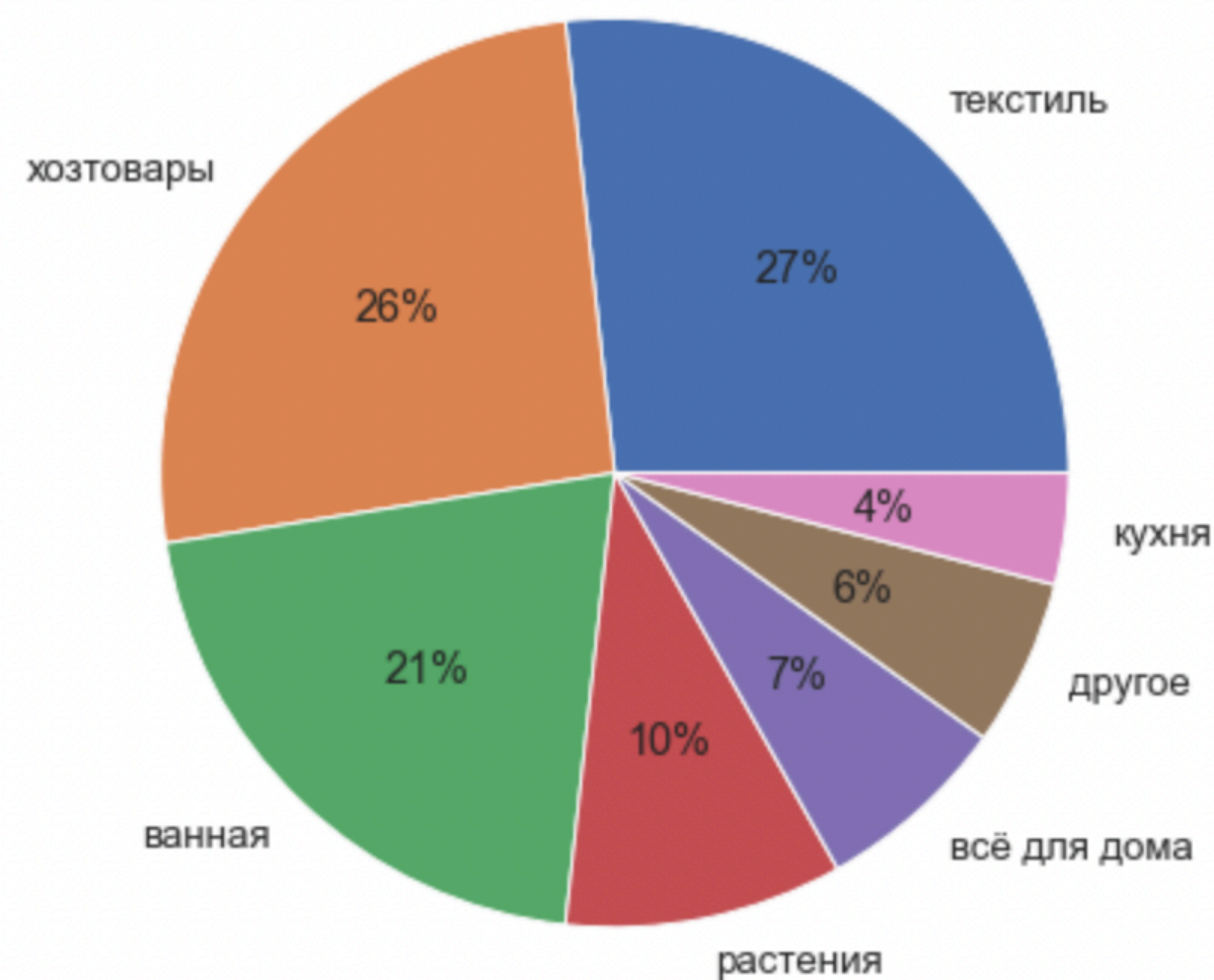


# КЛАСТЕРИЗАЦИЯ ТОВАРОВ ПО ОБЪЕМУ ПРОДАЖ

Топ самых продаваемых категорий в кластере А



Топ самых доходных категорий в кластере А



Топ самых продаваемых категорий в кластере В



Топ самых доходных категорий в кластере В

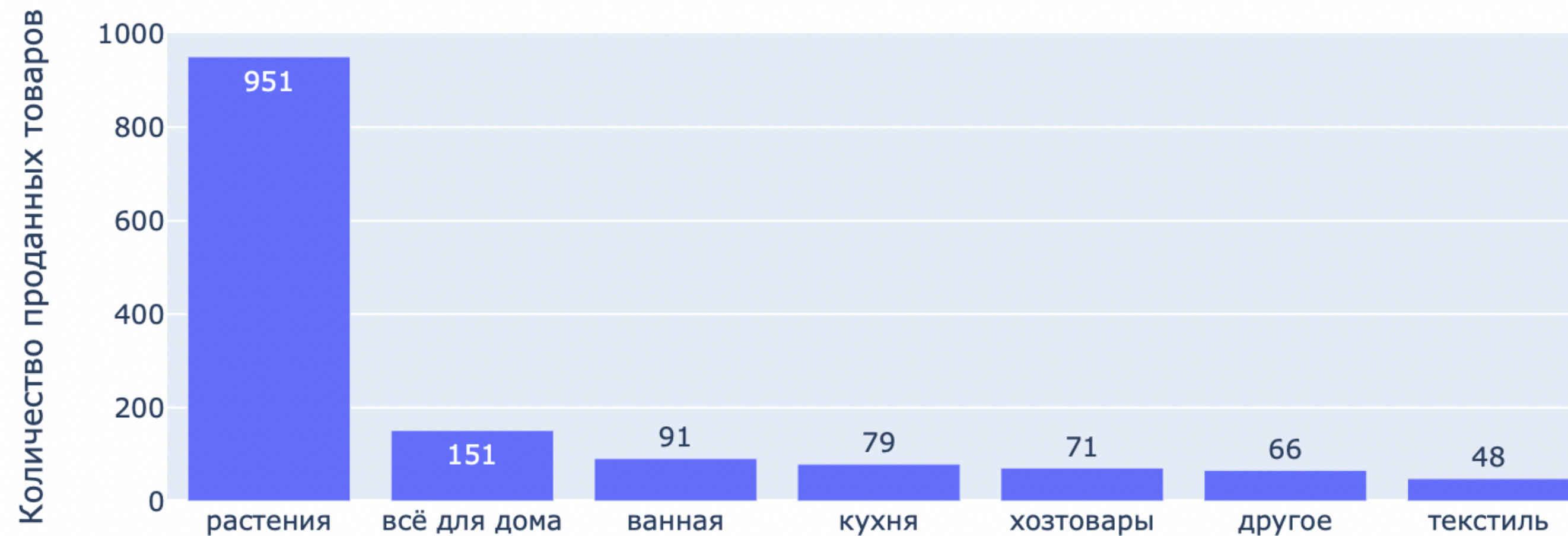


- Весь ассортимент также можно условно поделить на 4 группы в зависимости от стоимости товара и объемов продаж:
- **Кластер А.** Популярный дорогой ассортимент - эта группа товаров приносит наибольший доход.
- **Кластер В.** Сверхпопулярный дешевый ассортимент - благодаря количеству проданных товаров эта группа приносит доход соразмерный с предыдущей категорией.
- **Кластер С.** Непопулярный сверхдорогой ассортимент - высокая цена плохо компенсирует слабые продажи данных товаров.
- **Кластер D.** Среднепопулярный дорогой - приносит наименьший доход
- Лидеры в 2 самых доходных кластерах - в кластере А наибольший доход приносят хозяйствы и текстиль, в кластере В основную выручку приносят растения



# СЕЗОННОСТЬ СПРОСА НА ОТДЕЛЬНЫЕ КАТЕГОРИИ

## ПИКОВЫЙ СПРОС НА РАСТЕНИЯ В АПРЕЛЕ

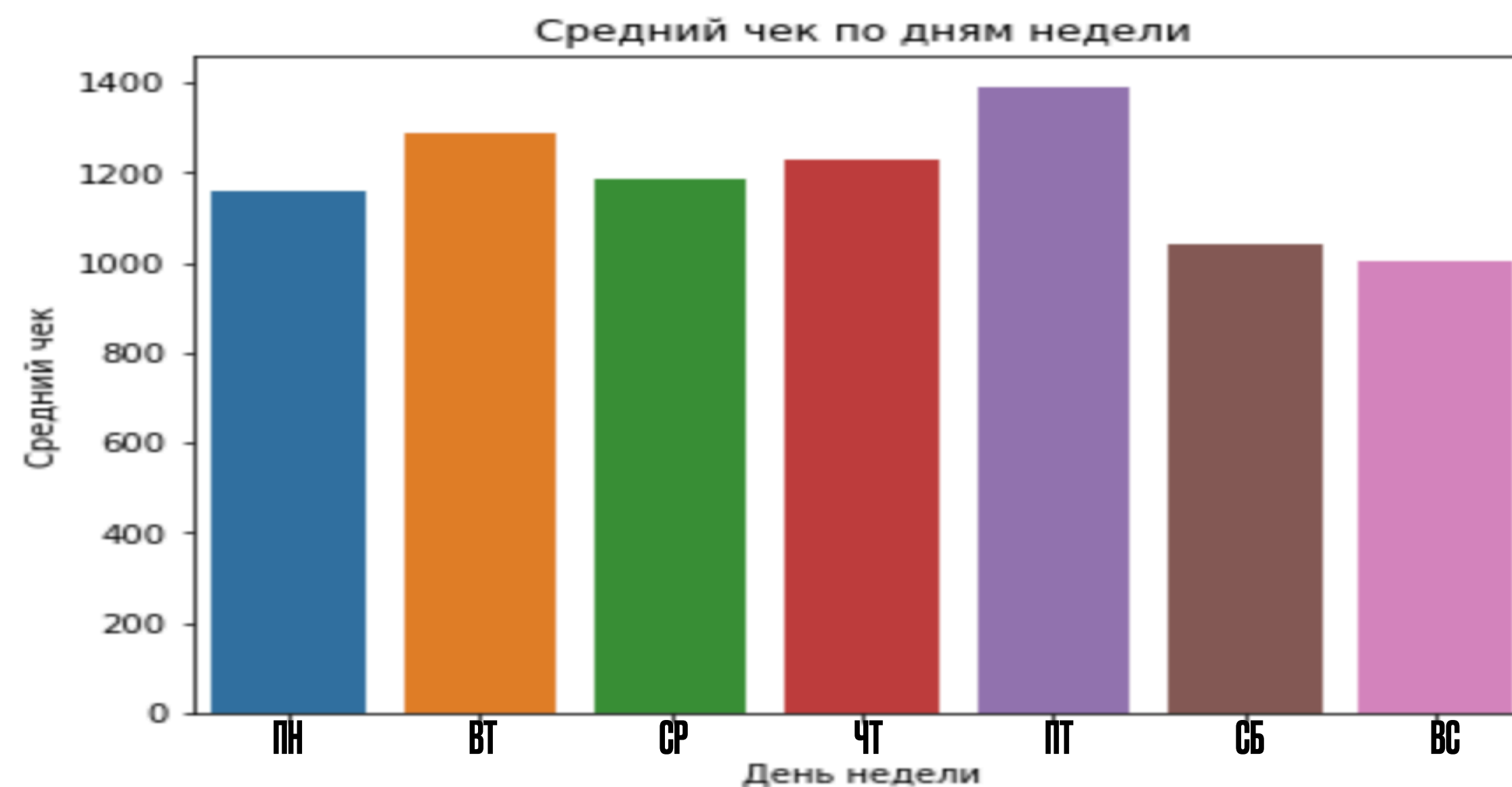


## ПИКОВЫЙ СПРОС НА КАТЕГОРИЮ «ДРУГОЕ» В ДЕКАБРЕ



- Ярко выраженную сезонность имеет категория "растения" - их продажи существенно увеличиваются в феврале и держатся на высоком уровне **до июля**, затем идет постепенное снижение.
- Абсолютно **худший месяц для растений - декабрь**.
- Также можно заметить, что в **декабре подскакивают продажи** товаров в категории "другое".
- Возможно это связано с тем, что в этой категории собраны в том числе те товары, которые используются в качестве подарков на новогодние праздники.

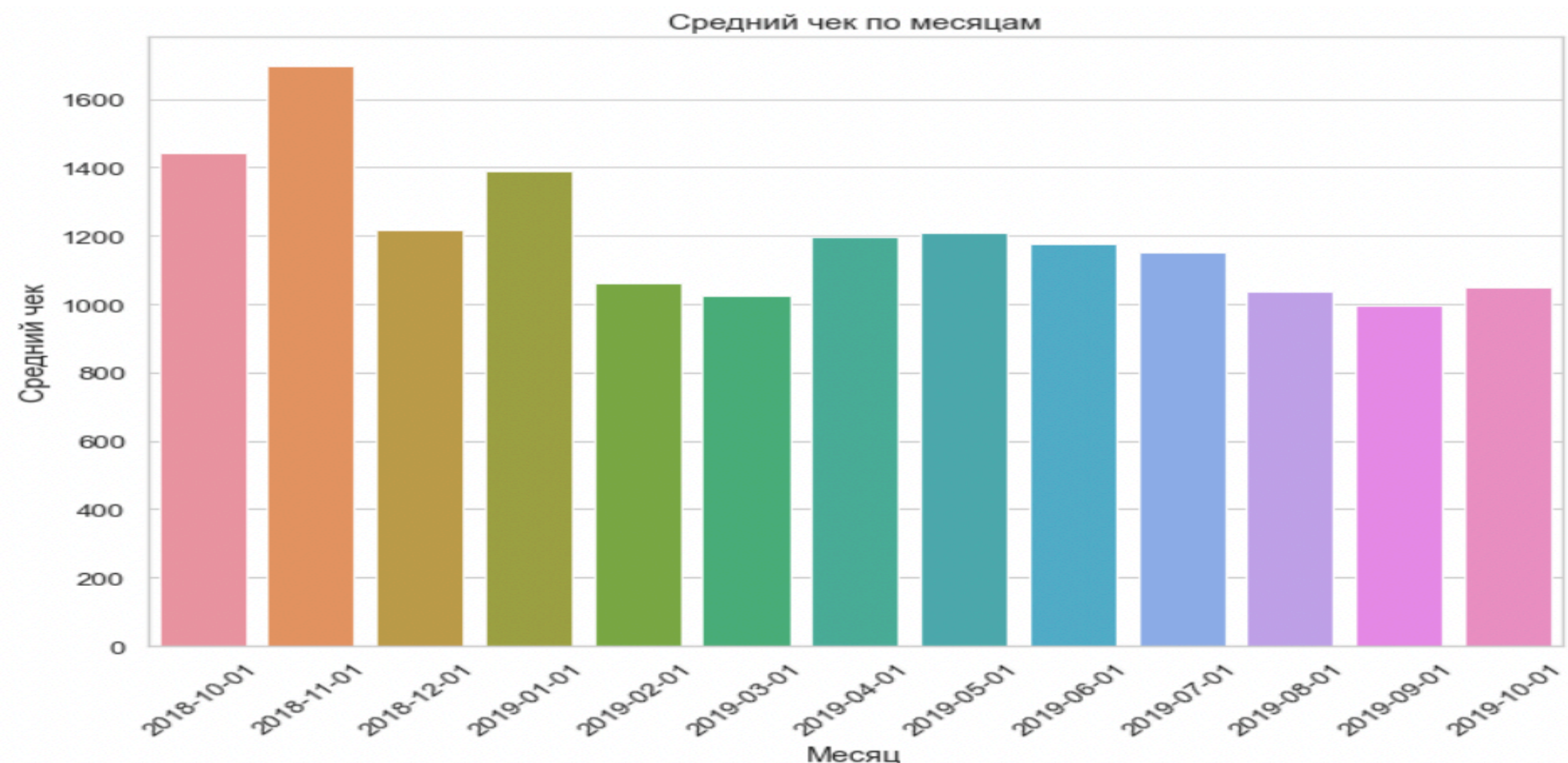
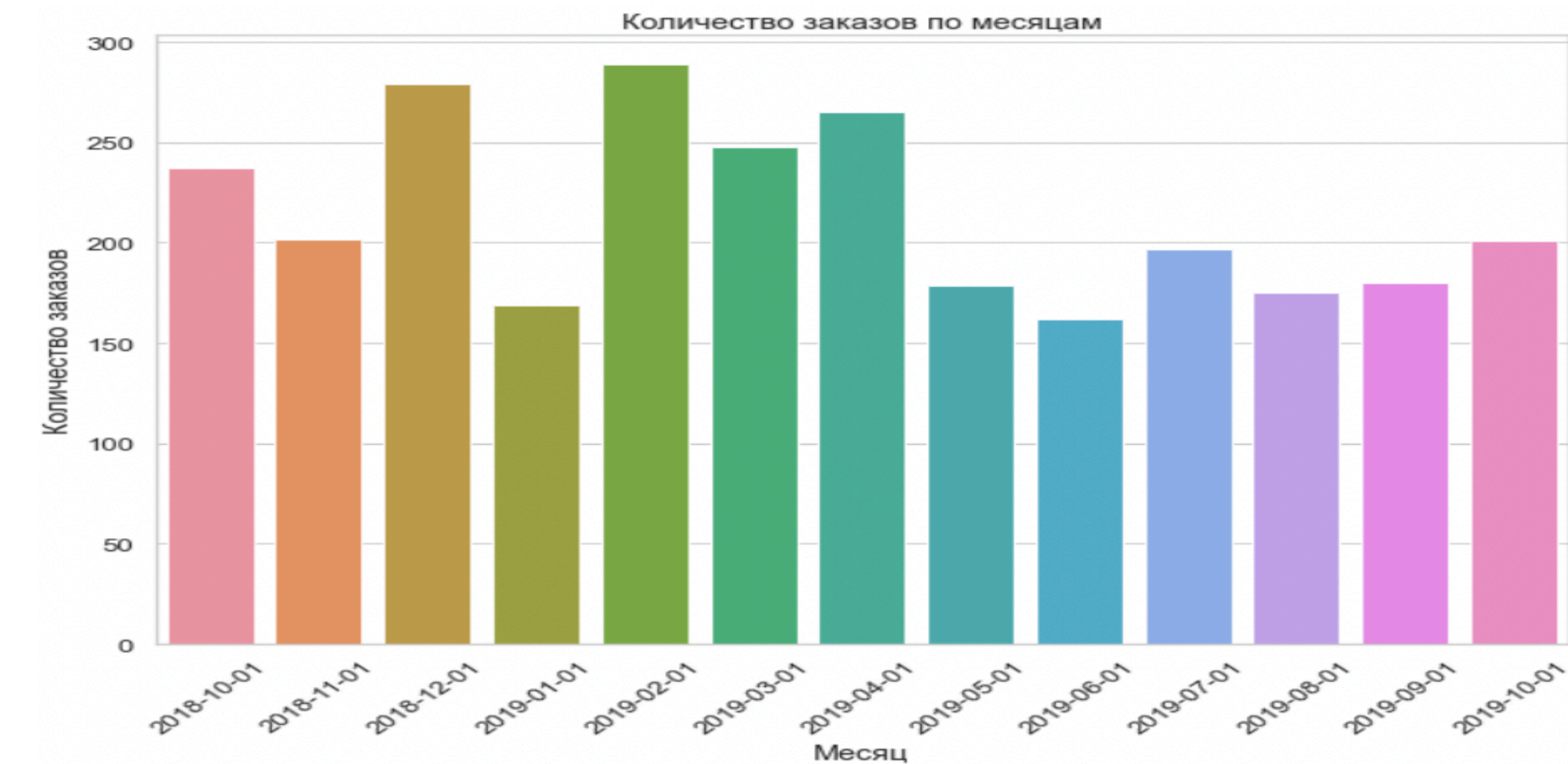
# НЕДЕЛЬНАЯ ДИНАМИКА АКТИВНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ



- Больше всего заказов совершается в понедельник и вторник.
- При этом самые дорогие покупки оформляются по пятницам.
- Пассивнее всего покупатели ведут себя на выходных, особенно по субботам - количество заказов падает почти вдвое от пиковых значений.
- В эти же дни падает и средний чек совершаемых покупок.



# ГОДОВАЯ ДИНАМИКА АКТИВНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ



- Активность покупателей возрастает в декабре и в период с февраля по апрель.
- Однако рост числа покупок не совпадает с ростом желания тратить больше денег. **Наибольшие траты** пользователи склонны совершать **в ноябре и январе**.
- При этом январь один из худших месяцев по пользовательской активности, наряду с июнем.
- Вероятно в первый месяц года люди совершают наиболее крупные значимые покупки штучных товаров, которыми будут пользоваться в течение долгого времени.
- **С наименьшей охотой** покупатели расстаются с деньгами **в сентябре, феврале и марте**.
- На примерах февраля, марта и января заметна некоторая тенденция: количество заказов в пиковые обратно пропорционально их среднему чеку.



# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

- Главные выводы основаны на следующих гипотезах, получивших статистическое подтверждение:
  - 1. средний чек кластера А действительно выше, чем у других кластеров;
  - 2. средний чек хозтоваров выше чем у остального нашего ассортимента;
  - 3. средний чек по субботам меньше чем в другие дни недели и эта разница статистически значима;
  - 4. средний чек в январе и ноябре действительно выше чем в другие месяцы
- На их основе можно заключить следующее:
- Основной доход интернет-магазину приносят хозтовары, которые составляют лишь чуть более 10% от нашего ассортимента. С учетом этого факта, **целесообразно скорректировать основной ассортимент, который на данный момент представлен растениями в пользу увеличения в нем доли хозтоваров.**
- При формировании закупочной стратегии также **нужно учитывать фактор сезонности товаров из категории "растения", спрос на которые вырастает с конца зима и до начала лета.** В остальное время можно сократить их долю в общем ассортименте, в том числе и в пользу хозтоваров.
- **Учитывая некоторое падение спроса летом, имеет смысл снизить объемы закупок в этот период. При этом, его стоит нарастить ближе к зиме, когда активность покупателей вырастает.**