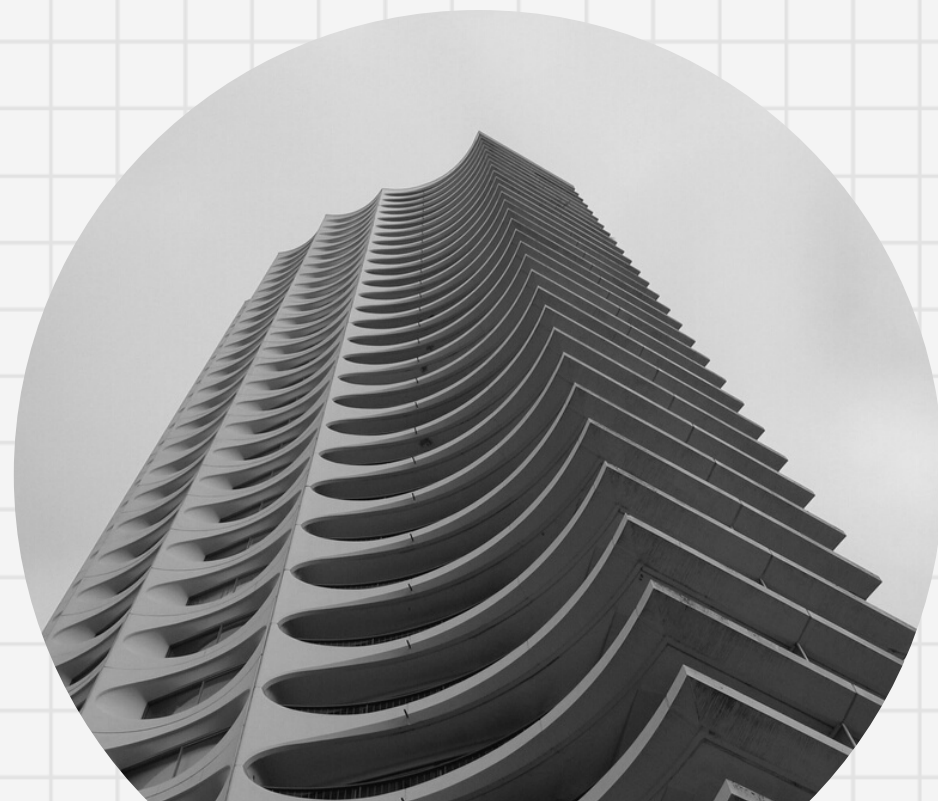


# АНАЛИЗ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ОНЛАЙН-МАГАЗИНА «ПОКА ВСЕ ЕЩЕ ТУТ»



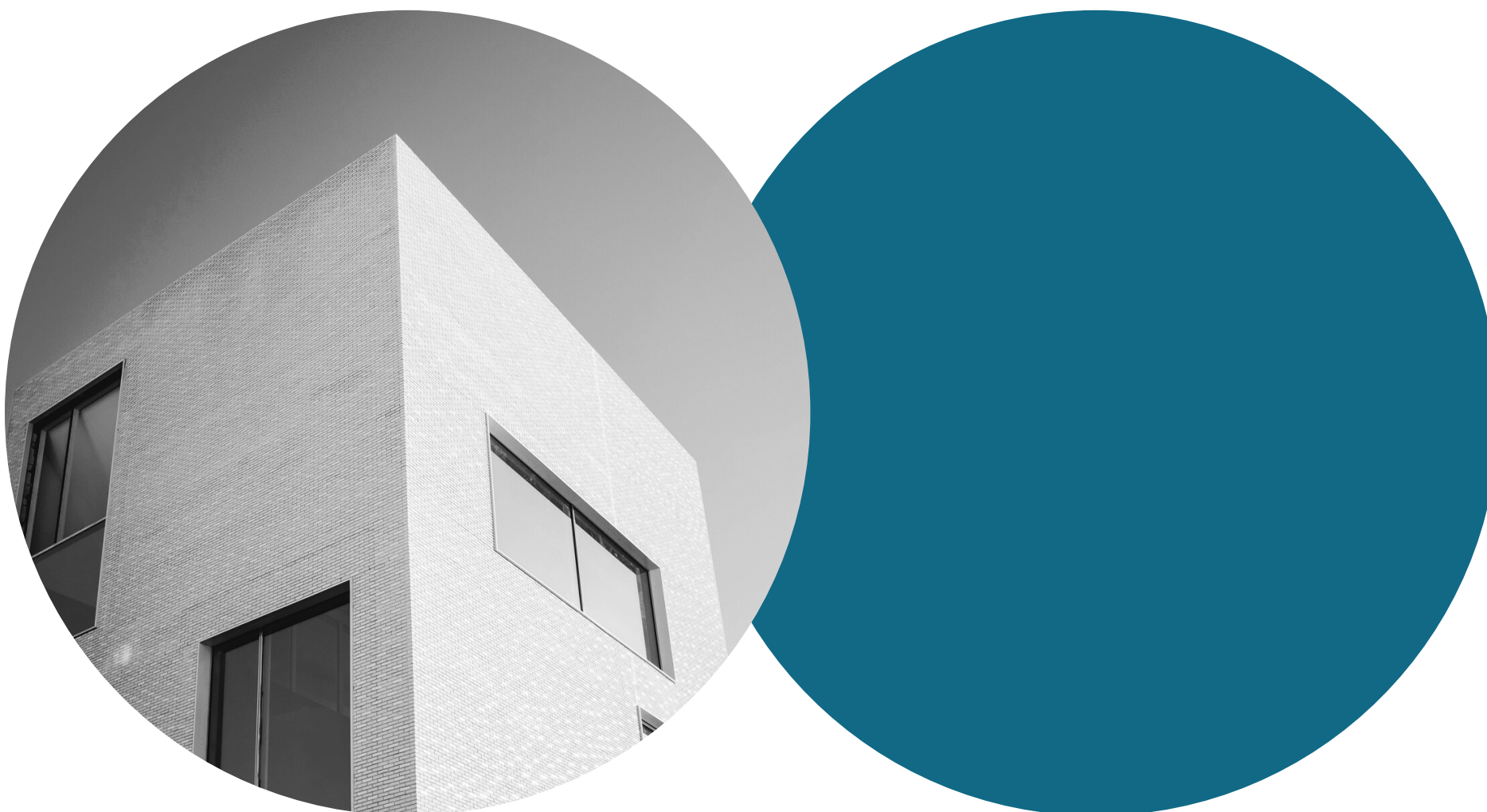
Струбовщикова Дарья

27.02.2022

# ЦЕЛЬ

Разработка аналитических инструментов для принятия решений по дальнейшему развитию продаваемых позиций.

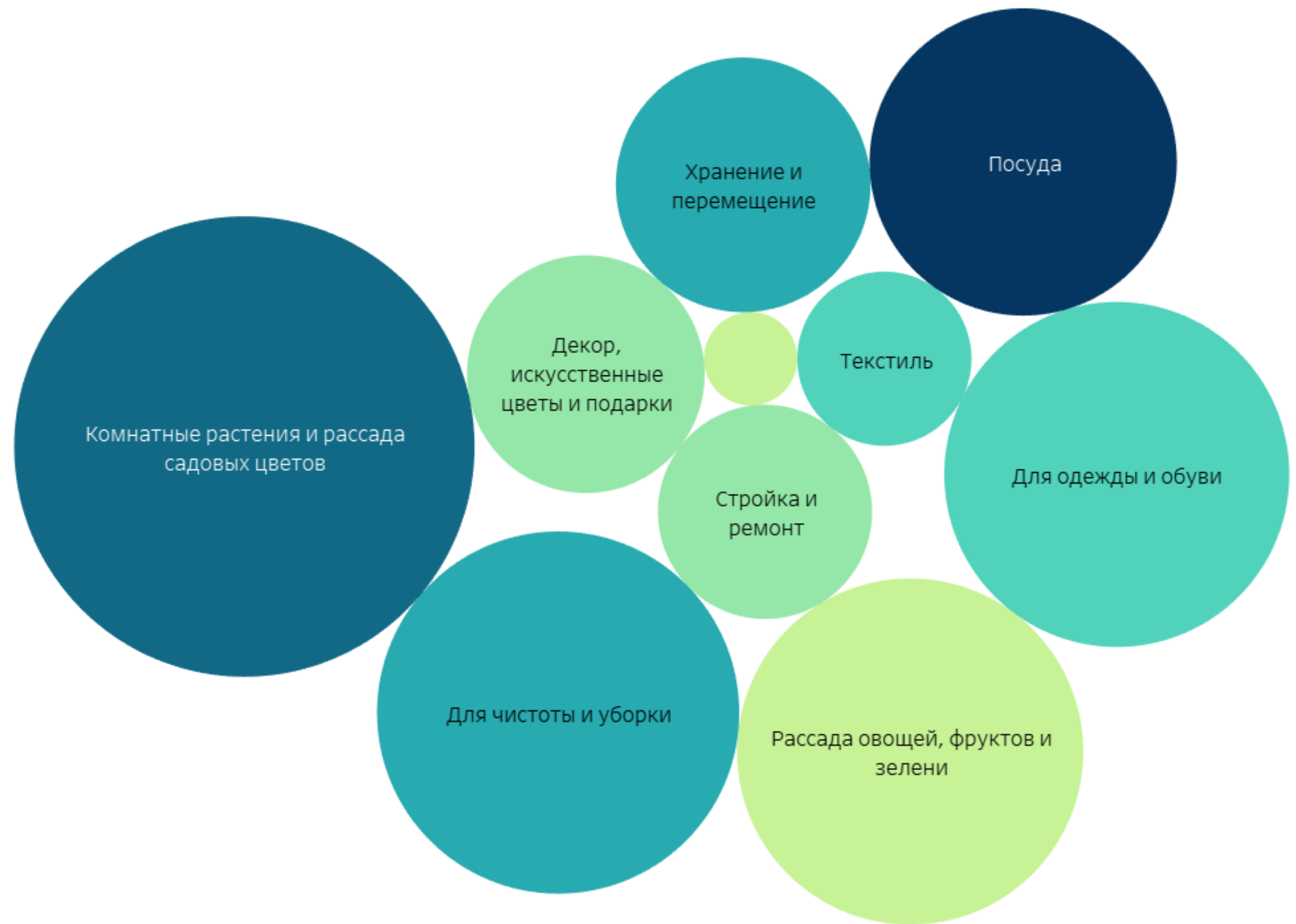
# ЧТО СДЕЛАНО



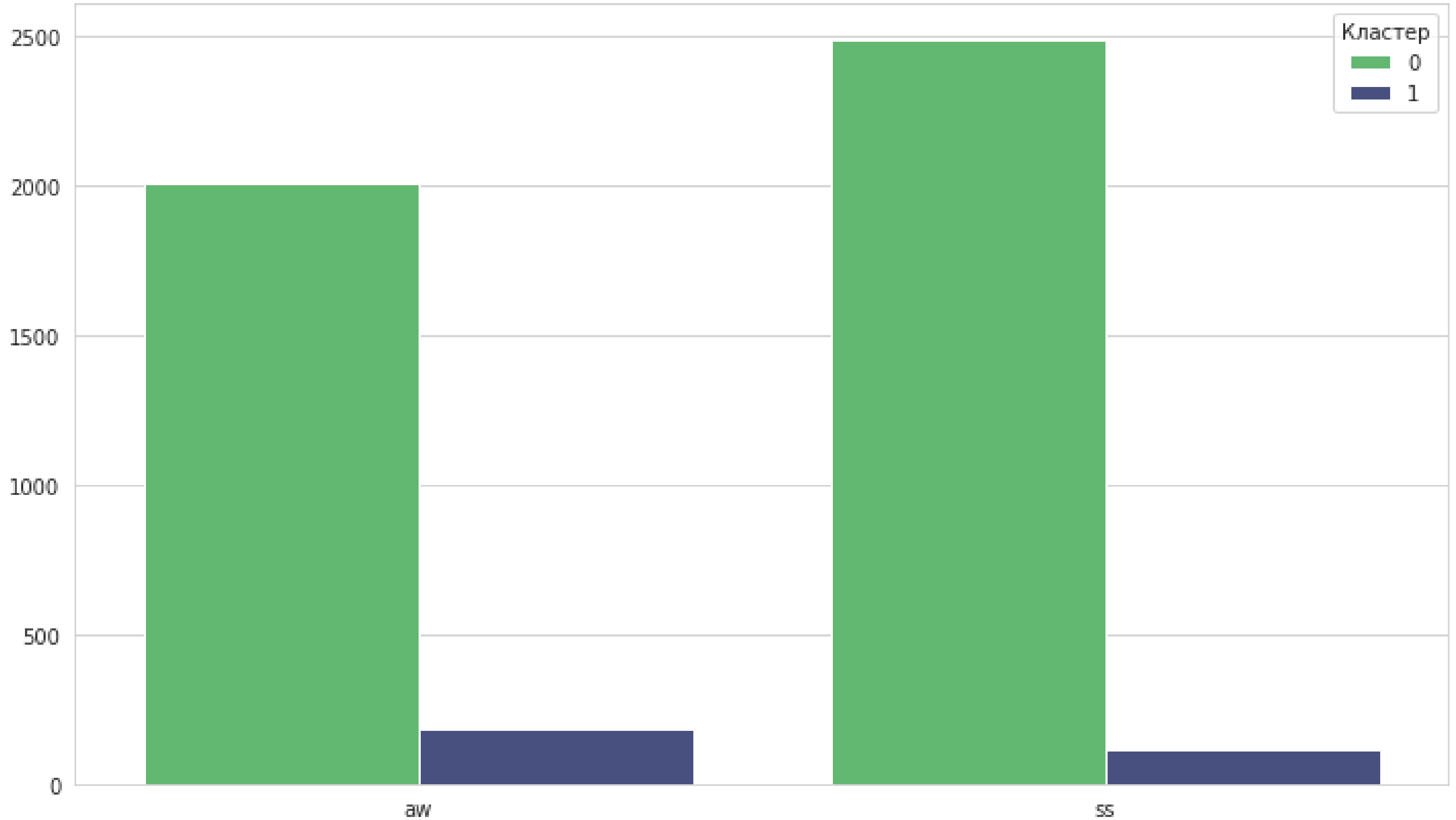
- Проведен анализ торгового ассортимента;
- Выделены 10 основных категорий продуктов;
- Проведена кластеризация товарного ассортимента;
- Сформулированы и проверены статистические гипотезы;
- Проанализированы ключевые бизнес-метрики по товарному ассортименту;
- Результаты визуализированы в дашборде.

[ССЫЛКА НА ДАШБОРД](#)

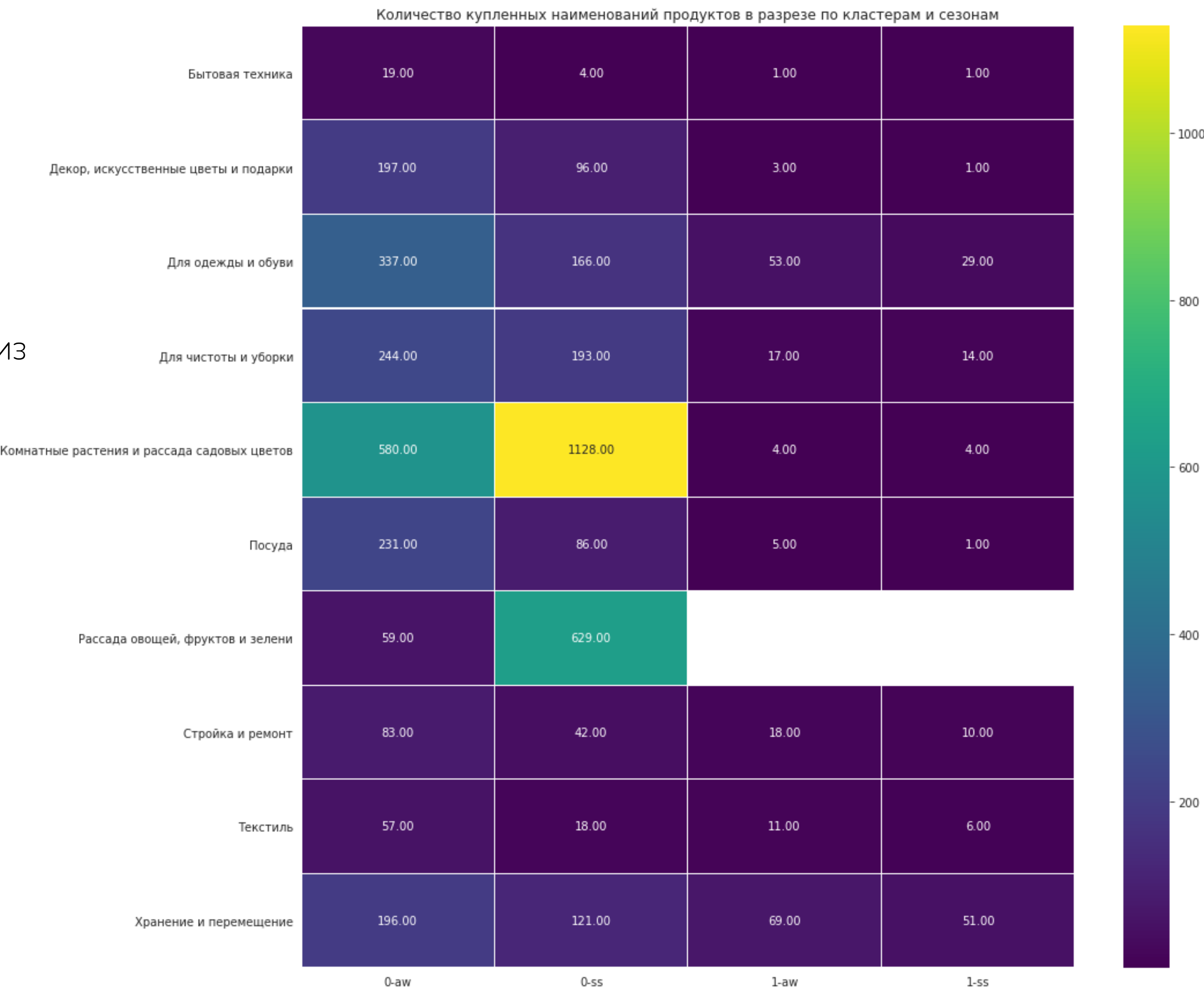
# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ



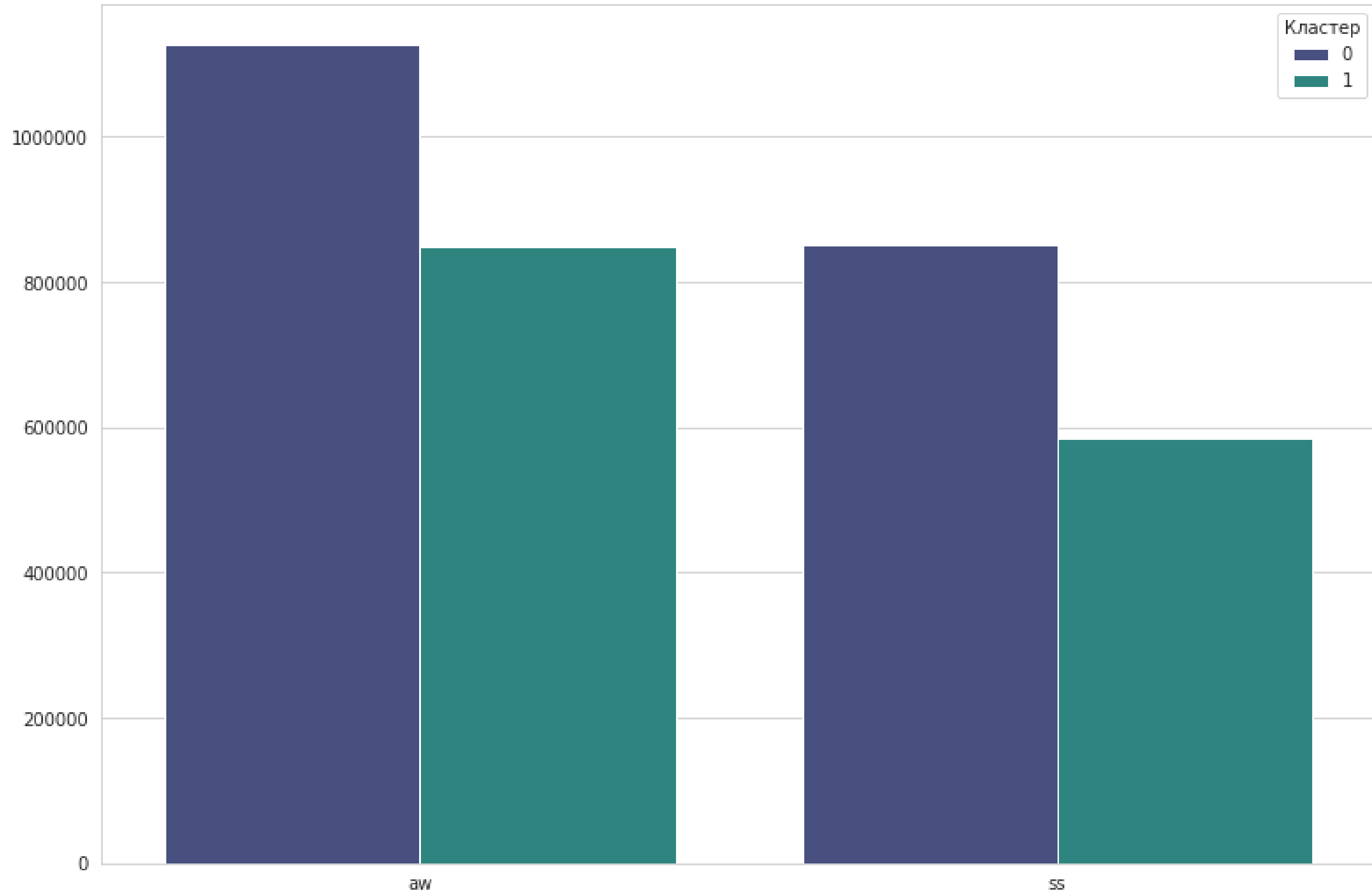
Количество оформленных товаров в разные сезоны в кластерах



Разные наименования товаров из категорий Комнатные растения и рассада садовых цветов и Рассада овощей, фруктов и зелени часто оказываются в одной корзине. Также Декор, Посуду и товары из категории Хранение и перемещение чаще берут по несколько наименований в заказе.



Суммарная выручка за сезон в разрезе кластеров



Количество уникальных пользователей в неделю



Всего уникальных пользователей в датасете: **2451**

Среднее количество уникальных пользователей в день:  
**6 человек.**

Среднее количество уникальных пользователей в неделю:  
**43 человека.**

Среднее количество уникальных пользователей в месяц:  
**187 человек.**

Недельная аудитория: **15.35%**

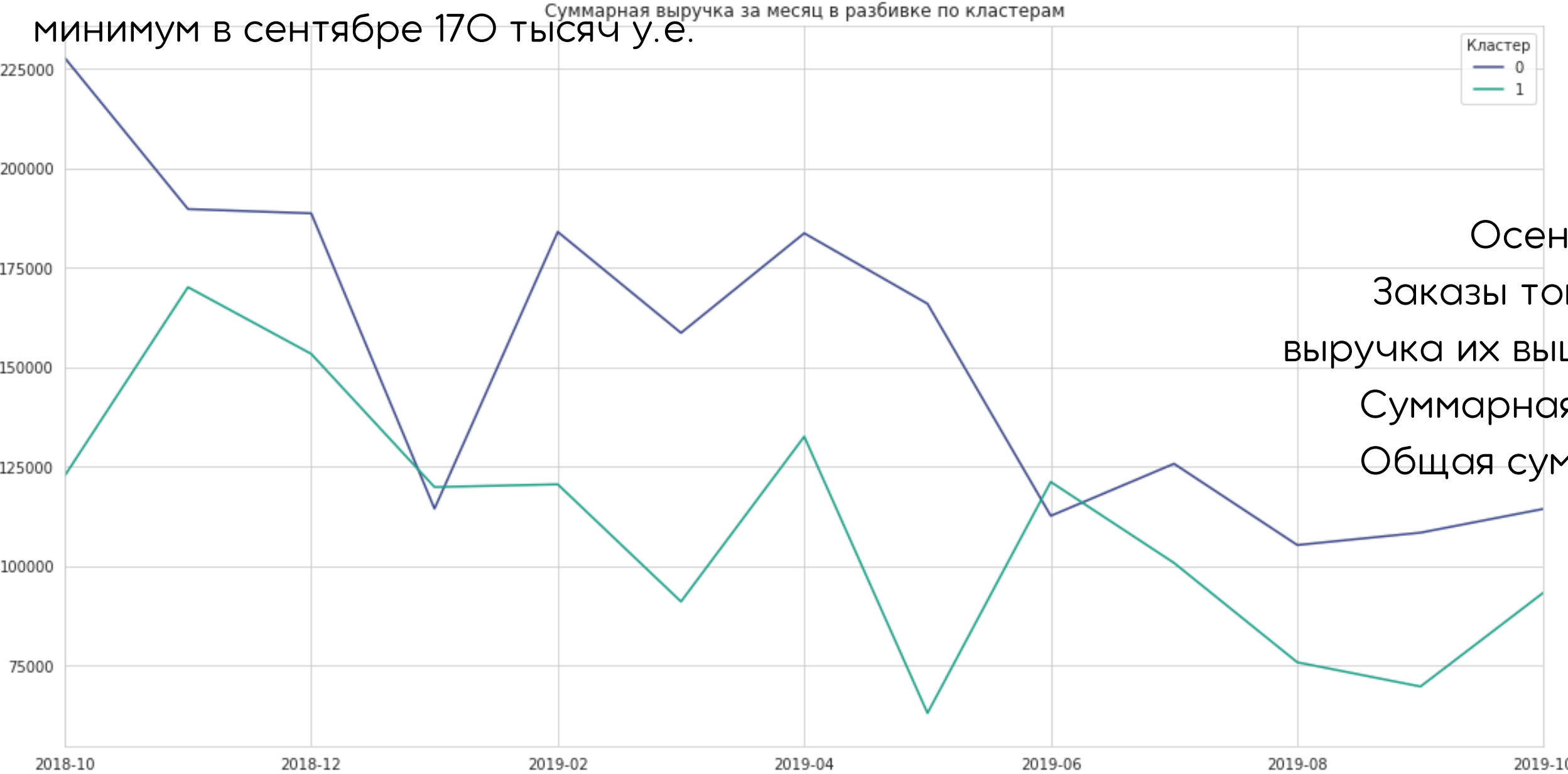
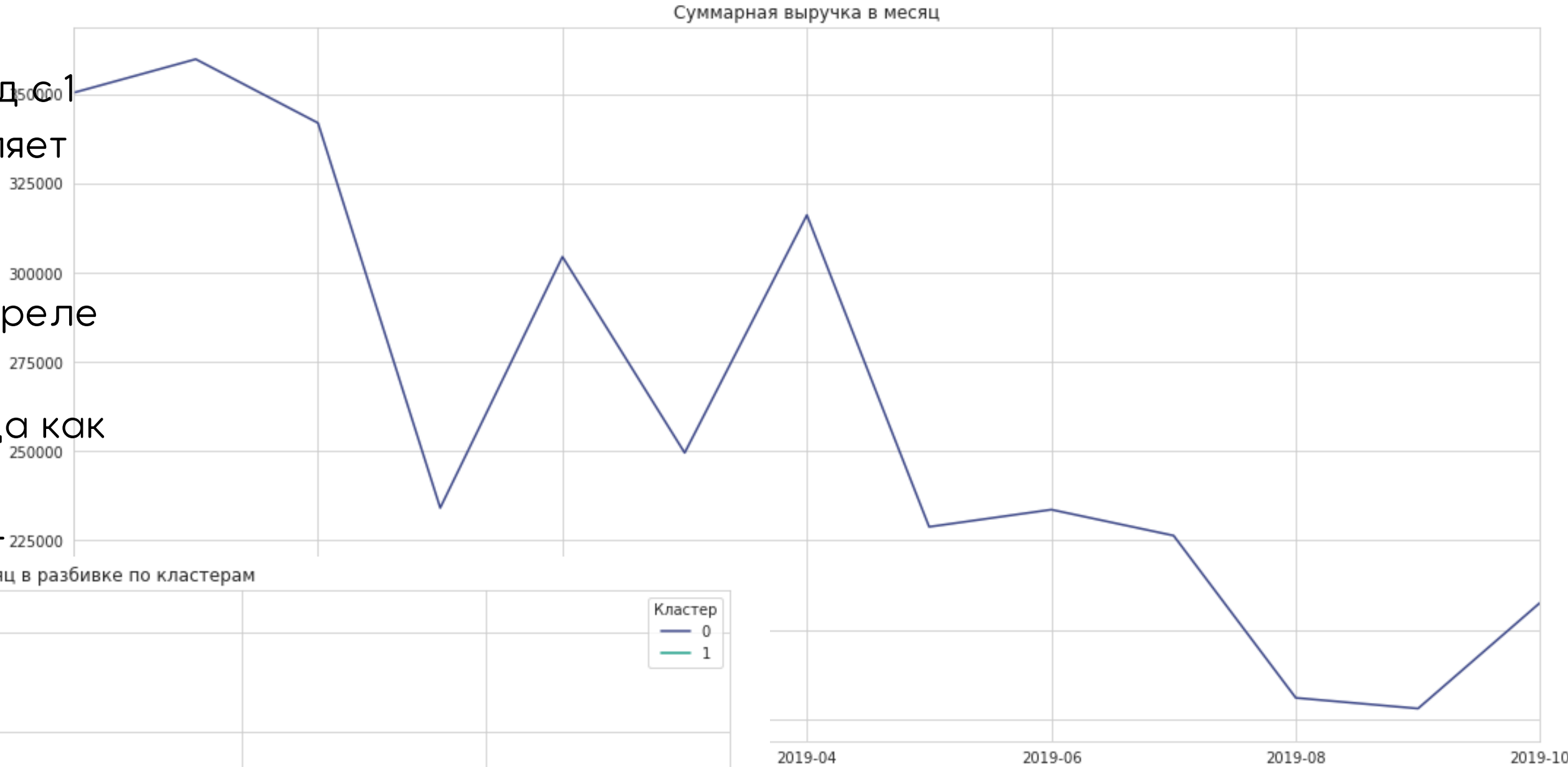
Месячная аудитория: **3.52%**

Пик месячной аудитории наблюдается в декабре и с февраля по январь. Летом покупателей меньше всего.



Суммарная выручка с продаж за период с 1 октября 2018 по 31 октября 2019 составляет 3411515.0 у.е.

Показатели выручки ноября и декабря наибольшие за период. В феврале и апреле практически одинаковые показатели месячной выручки – 320 тысяч у.е., тогда как в январе, марте и с мая по октябрь показатели доходности сильно упали – минимум в сентябре 170 тысяч у.е.

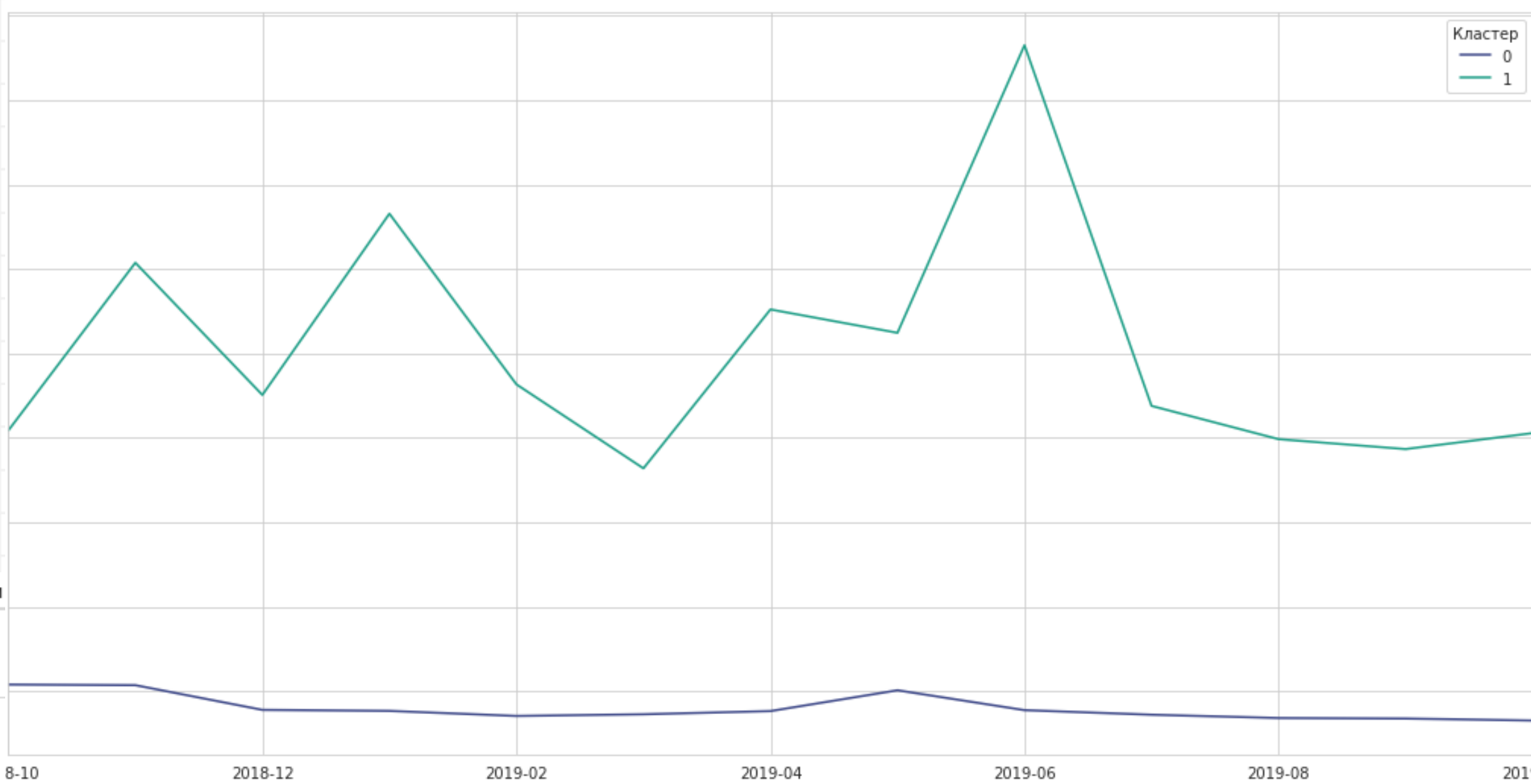
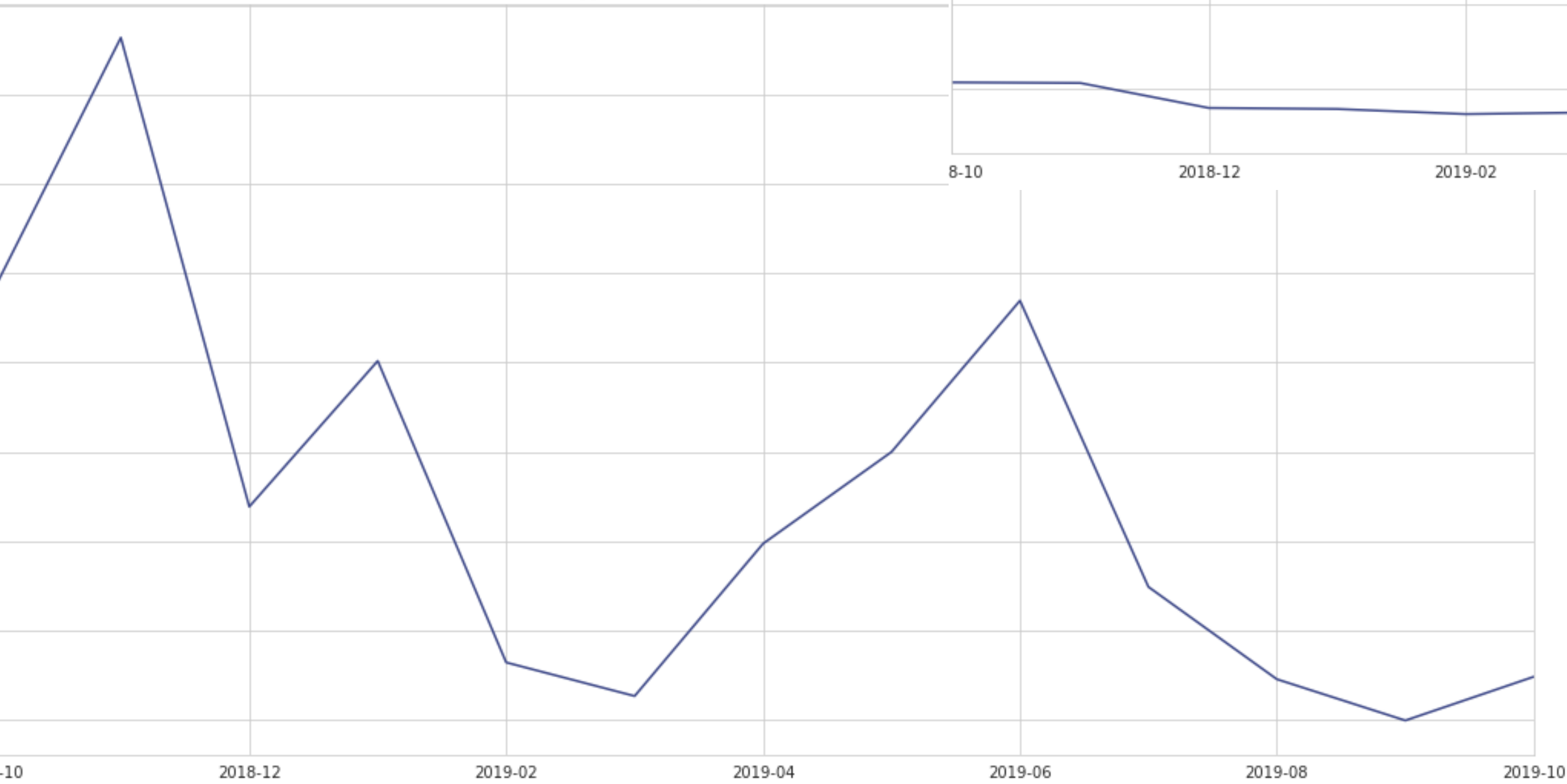


Осенне-зимний прибыльнее весенне-летнего. Заказы товаров второго кластера реже, но дневная выручка их выше. Месячная выручка их, наоборот, ниже. Суммарная выручка за осенне-зимний период выше. Общая сумма проданных товаров первого кластера больше, чем второго.

Средняя выручка с категории товара в разрезе по кластерам и сезонам					Суммарная выручка с категории товара в разрезе по кластерам и сезонам			
0-aw	0-ss	1-aw	1-ss		0-aw	0-ss	1-aw	1-ss
855.63	1054.75	2849.00	2249.00	Бытовая техника	16257.00	4219.00	2849.00	2249.00
343.14	377.26	6818.00	15300.00		67599.00	36217.00	20454.00	15300.00
818.94	862.76	3455.09	5718.83	Для одежды и обуви	275983.00	143218.00	183120.00	165846.00
666.69	613.38	4755.47	3511.79		162673.00	118382.00	80843.00	49165.00
239.05	224.59	5792.25	4283.00	Для чистоты и уборки	138648.00	253339.00	23169.00	17132.00
576.10	571.29	3815.60	3776.00		133078.00	49131.00	19078.00	3776.00
120.76	112.11			Посуда	7125.00	70519.00		
897.83	974.83	6555.22	4183.90		74520.00	40943.00	117994.00	41839.00
961.88	861.44	8312.64	10636.17	Комнатные растения и рассада садовых цветов	54827.00	15506.00	91439.00	63817.00
1001.60	991.83	4495.32	4407.02		196314.00	120012.00	310177.00	224758.00
				Рассада овощей, фруктов и зелени				
				Стройка и ремонт				
				Текстиль				
				Хранение и перемещение				

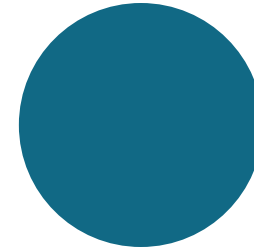
Средний чек заказа: 1425 у.е.  
Средний чек товаров первого кластера доходил до 10000 у.е. в октябре 2018 и в мае 2019. Все остальное время – ниже.  
Средний чек заказов товара второго кластера сильно выше. Пик в январе – более 60000 у.е. Также крупные заказы были совершены в апреле и июне. В декабре, марте и сентябре средний чек находился в у отметки в 38000 у.е.

Динамика среднего чека по месяцам

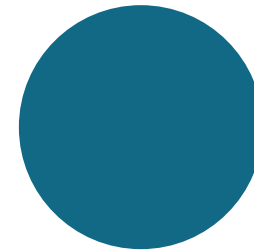


Сезонность мало влияет на показатели среднего чека. Летом выручка с заказов товаров второго кластера несколько больше, чем зимняя. Заказы товаров из первого кластера и в осенне-зимний, и в весенне-летний период меньше 10000 у.е. второго – 48000 у.е., 50000 соответственно.

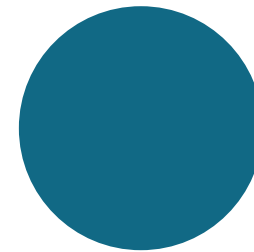
# РЕКОМЕНДАЦИИ



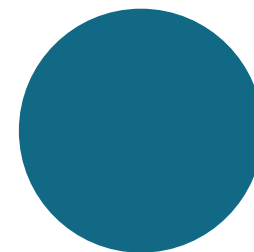
Внимание аудитории к магазину, как и показатели прибыльности за год снизились. Ключевая задача – повысить пользовательские – Необходимо выстраивать гибкую маркетинговую стратегию, основанную на сезонности пользовательских предпочтений.



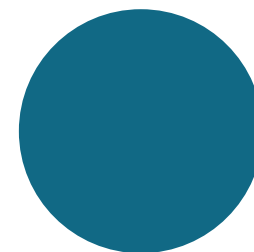
Дешевые мелкие товары в итоге оказываются прибыльнее дорогих, особенно стоит учитывать, что разные наименования товаров из категорий Комнатные растения и рассада садовых цветов и Рассада овощей, фруктов и зелени часто оказываются в одной корзине. Реже – товары из категорий Декор, Посуда и Хранение и перемещение.



Необходимо повысить средний чек заказа за счет увеличения числа позиций в заказе.



Несмотря на то, что летом покупателей меньше, ни средний чек, ни показатели выручки не уступают зимним. Это происходит потому, что "летние" товары зачастую берут в больших объемах. Так, весной-летом стоит делать упор на рекламу товаров из категорий Рассада овощей, фруктов и зелени; Комнатные растения и рассада садовых цветов; Хранение и перемещение.



Зимой популярны покупки в категориях Для одежды и обуви (почти в два раза больше, чем летом); Хранение и перемещение; Посуда; Стройка и ремонт; Текстиль. Комнатные цветы (вероятно, их стоит рассматривать как подкатегорию) не менее часто берут зимой.



**Номер телефона**

+7 (123) 456-78-90

**Электронный адрес**

privyet@super-website.ru