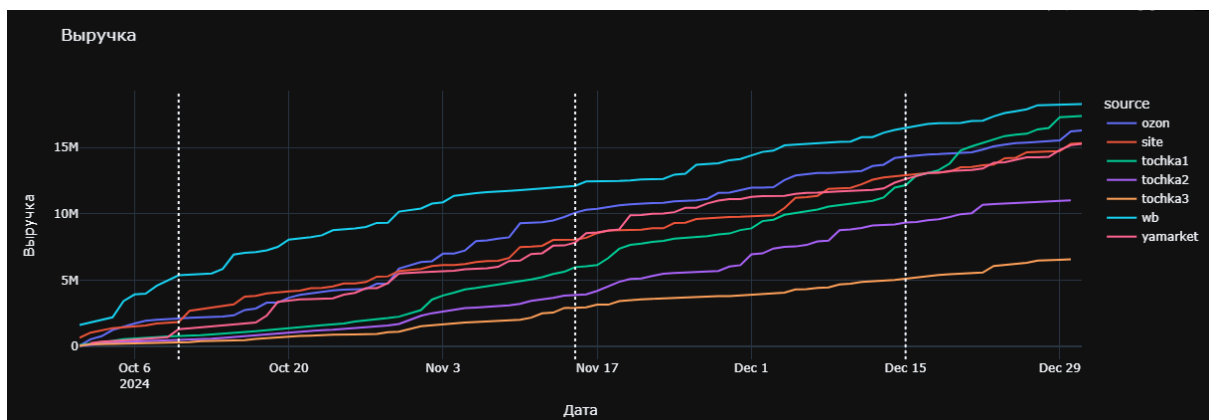


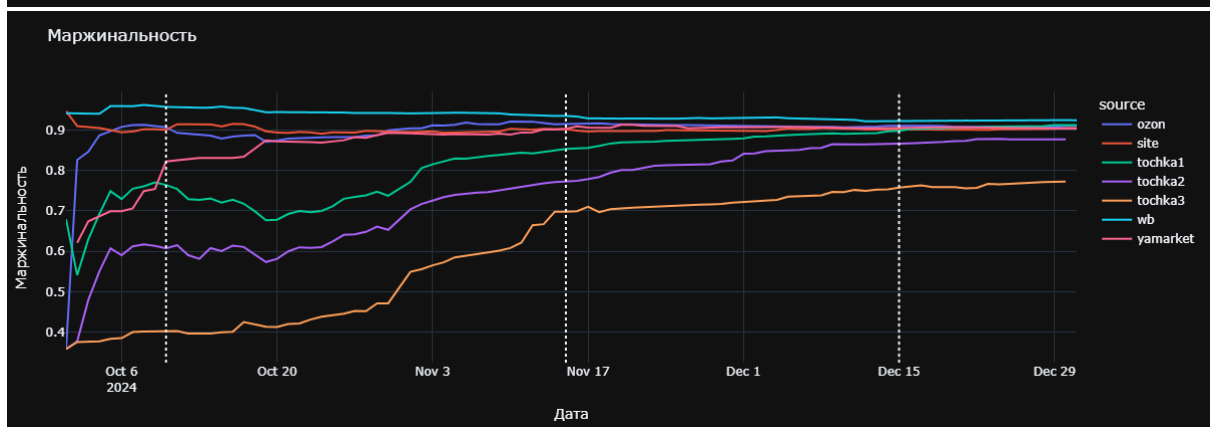
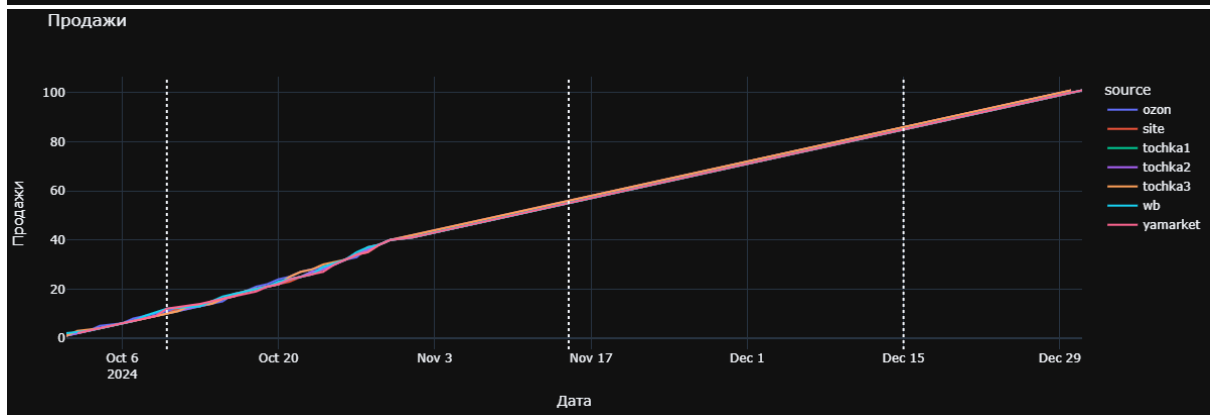
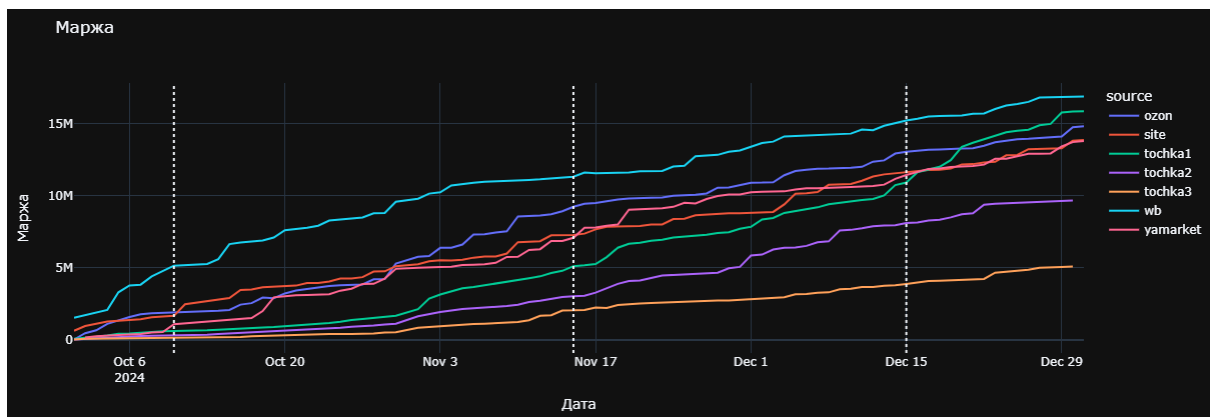
Анализ каналов продаж

Из анализа видно, что больше всего выручки приносят **маркетплейсы** (лучший **WB**), а доля магазинов выручке меньше всех. Но после запуска **рекламы в соц. сетях** (15.10.24) начала расти выручка и маржа в **Магазине1**, что позволило по итогам года **Магазину1** выйти на второе место по доле в общей выручке.

Маржинальность у **маркетплейсов** и **сайта** стабильна в течении года, у магазинов она хуже. Но после введения программы рассрочки на сайте и в розничных точках, марж-ть Магазинов падала 10 дней, а затем росла до конца года, что говорит о положительном влиянии программы на **Магазины** (рис. 4)

Канал продаж	Сумма покупки	доля, %
wb	18265510	18.25
tochka1	17369850	17.35
ozon	16280960	16.27
site	15320970	15.31
yamarket	15263000	15.25
tochka2	11014630	11
tochka3	6575360	6.57

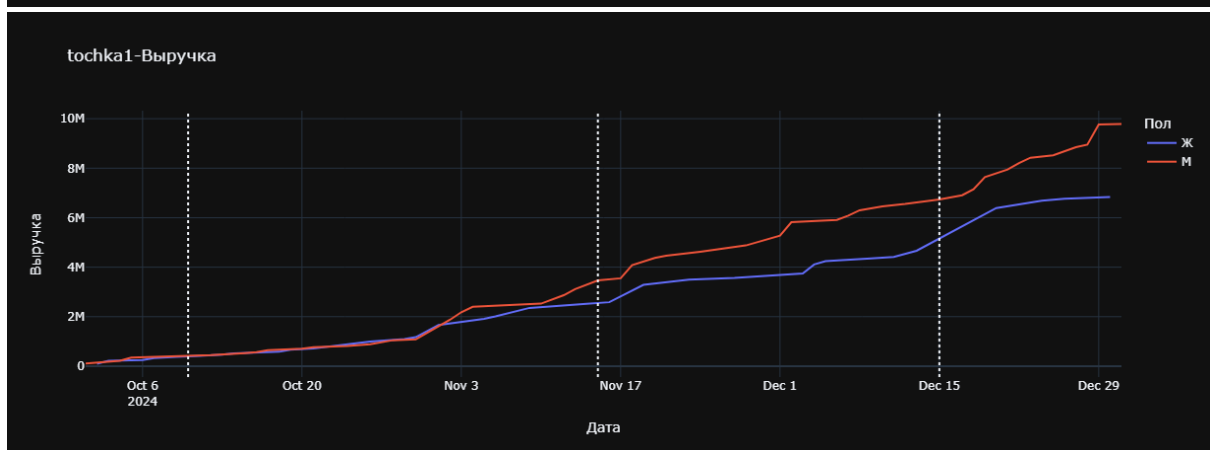
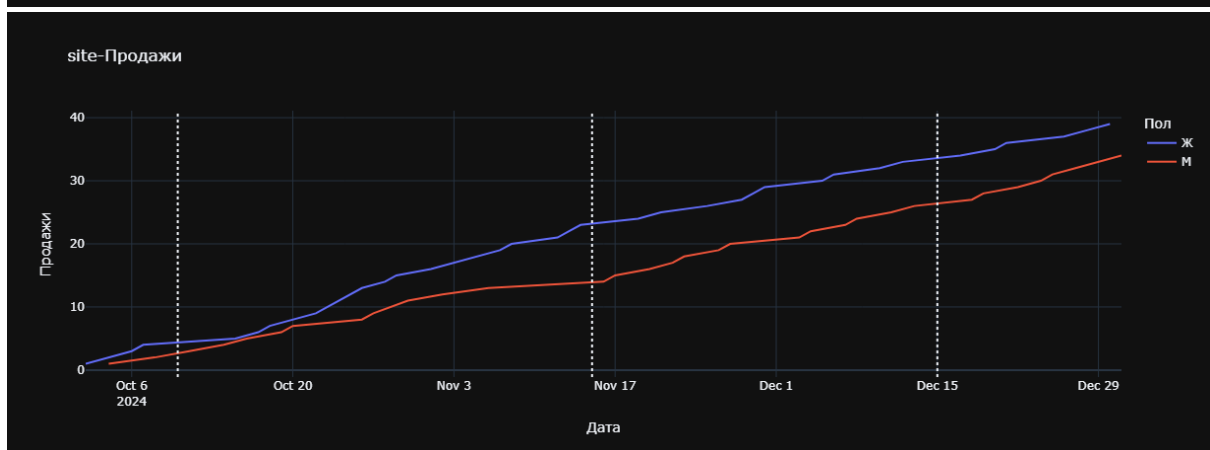
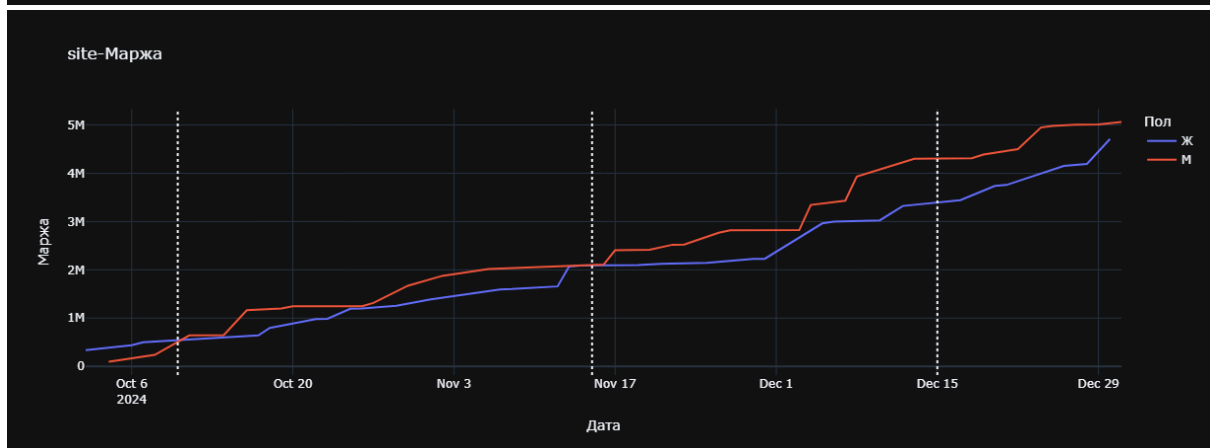
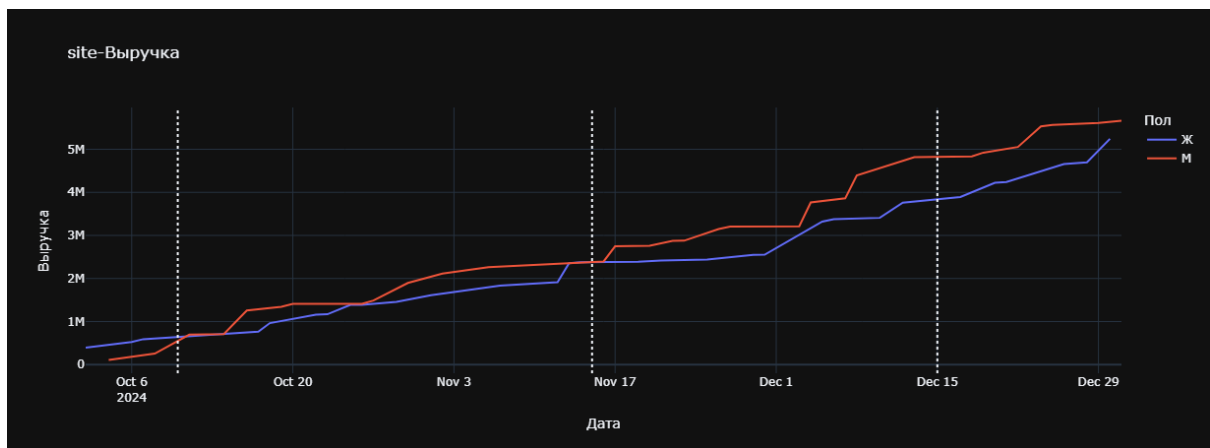


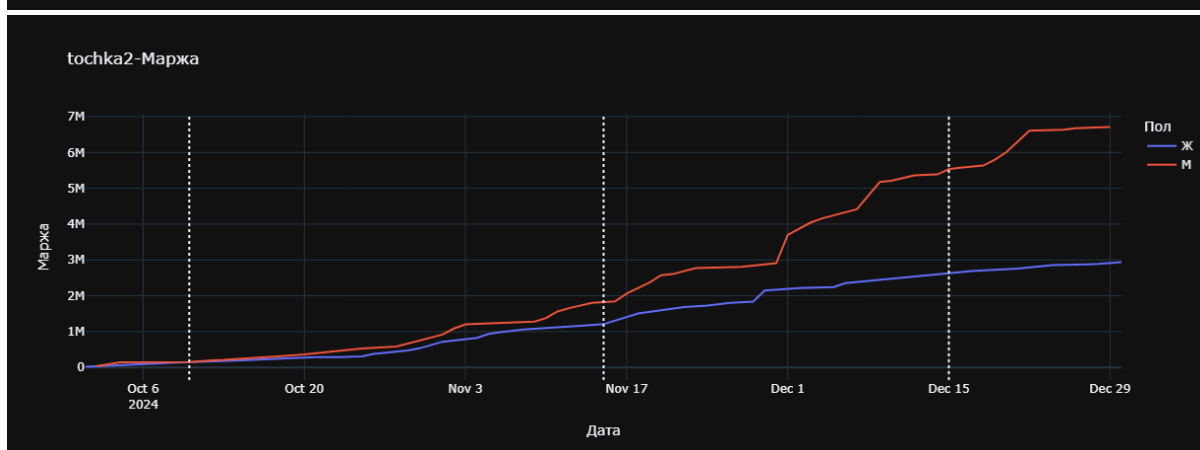
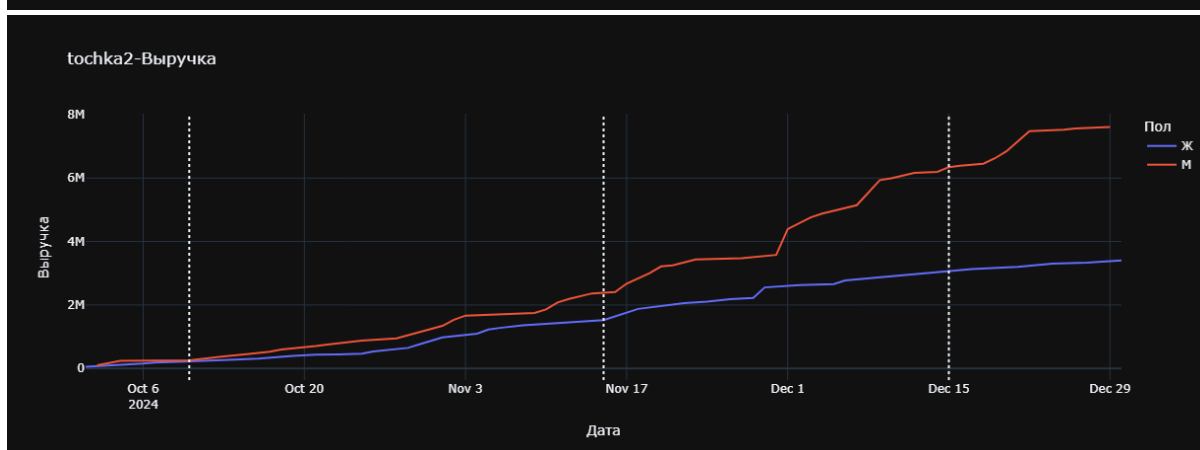
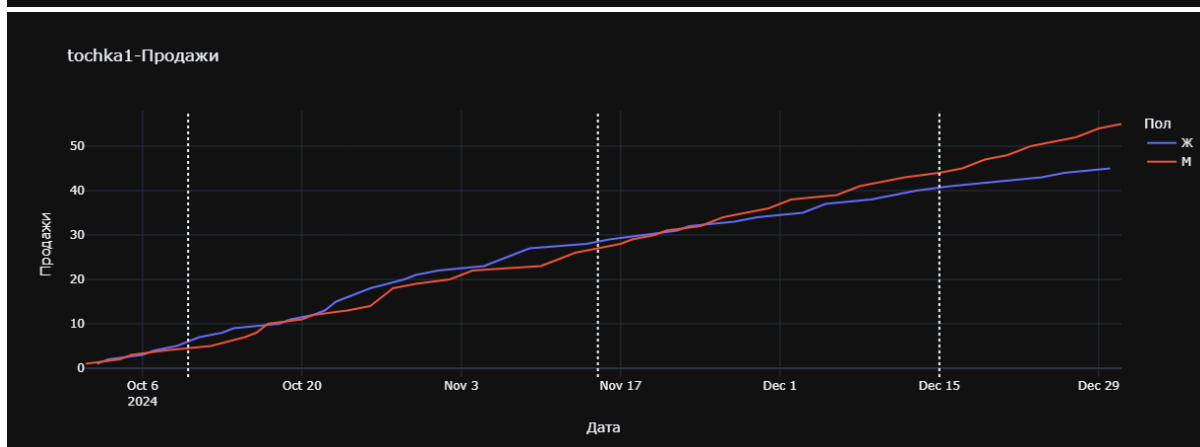
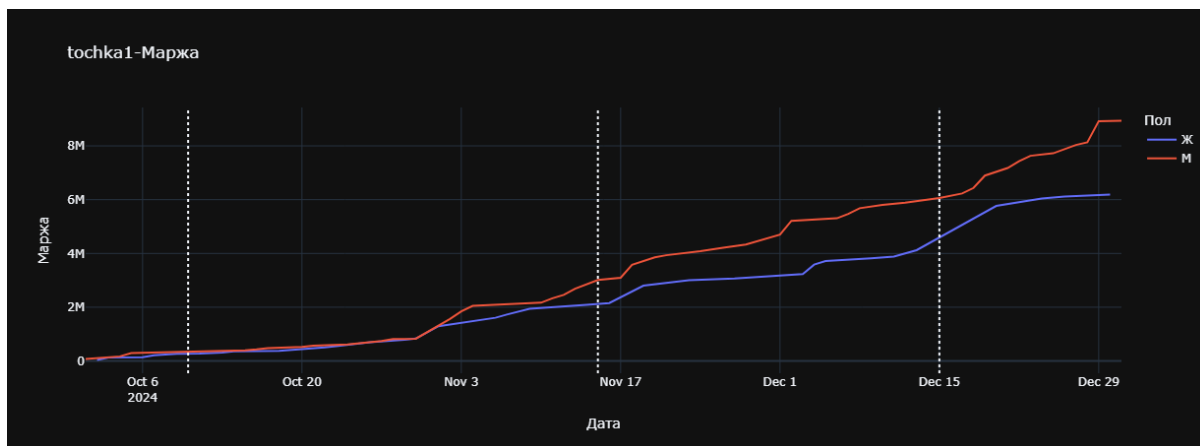


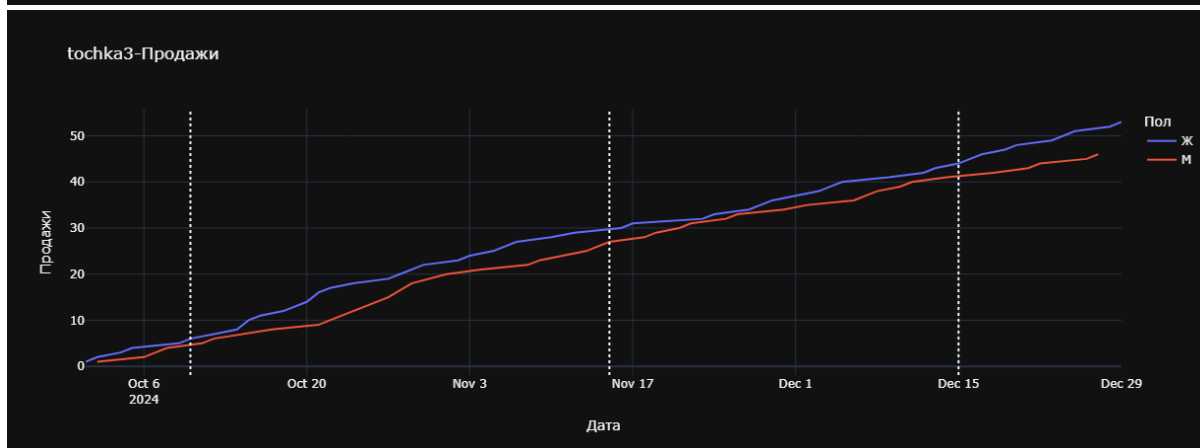
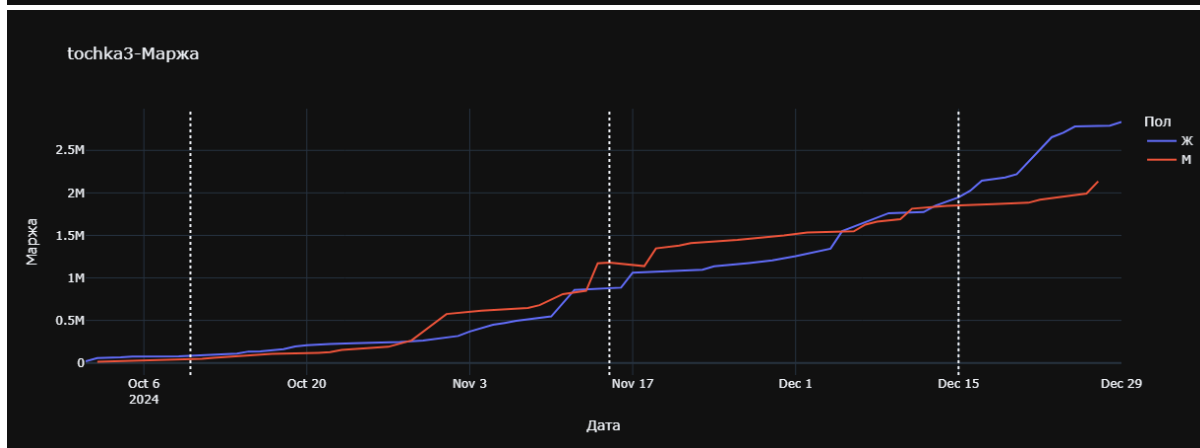
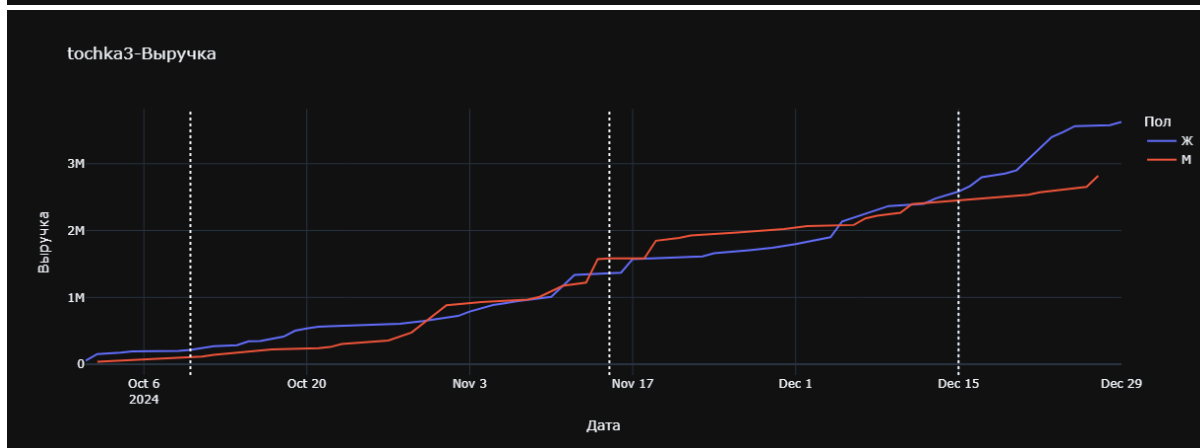
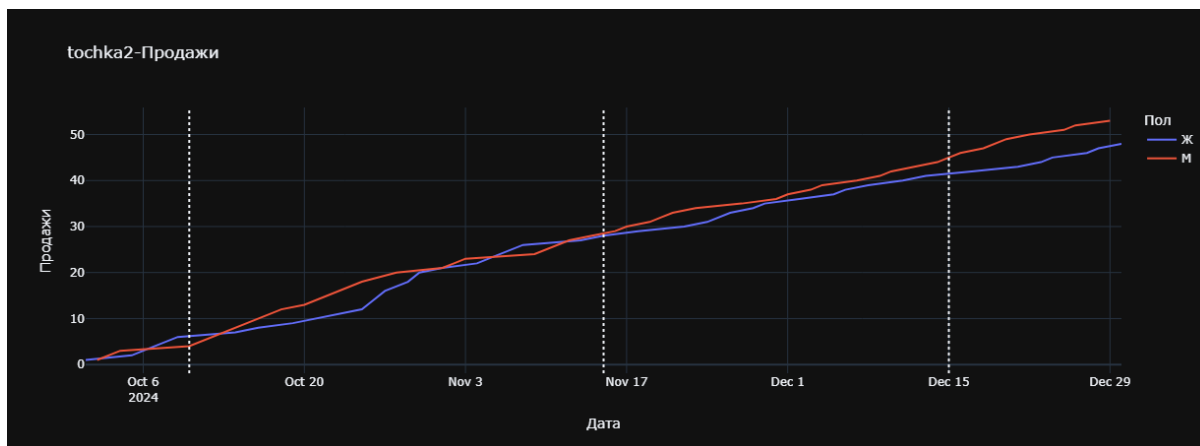
Анализ каналов продаж (по полу)

- в целом видно, что доля мужчин в выручке выше, чем женщин (**Магазин3** исключение)
- причем на **сайте**, женщины покупают чаще, но тратят меньше
- после договора о постоплате (15.11.24) у мужчин лучше растут продажи в **Магазине1** и **Магазине2**, а в **Магазине3** стагнируют. Можно предположить, что покупатели-мужчин перешли из третьего, в первый и второй магазины (во второй магазин в большей степени).

Канал продаж	Пол	Сумма покупки	доля
site	Ж	5241510	48.07%
site	М	5662030	51.93%
tochka1	Ж	6835470	41.12%
tochka1	М	9786490	58.88%
tochka2	Ж	3405610	30.92%
tochka2	М	7609020	69.08%
tochka3	Ж	3623710	56.25%
tochka3	М	2818220	43.75%

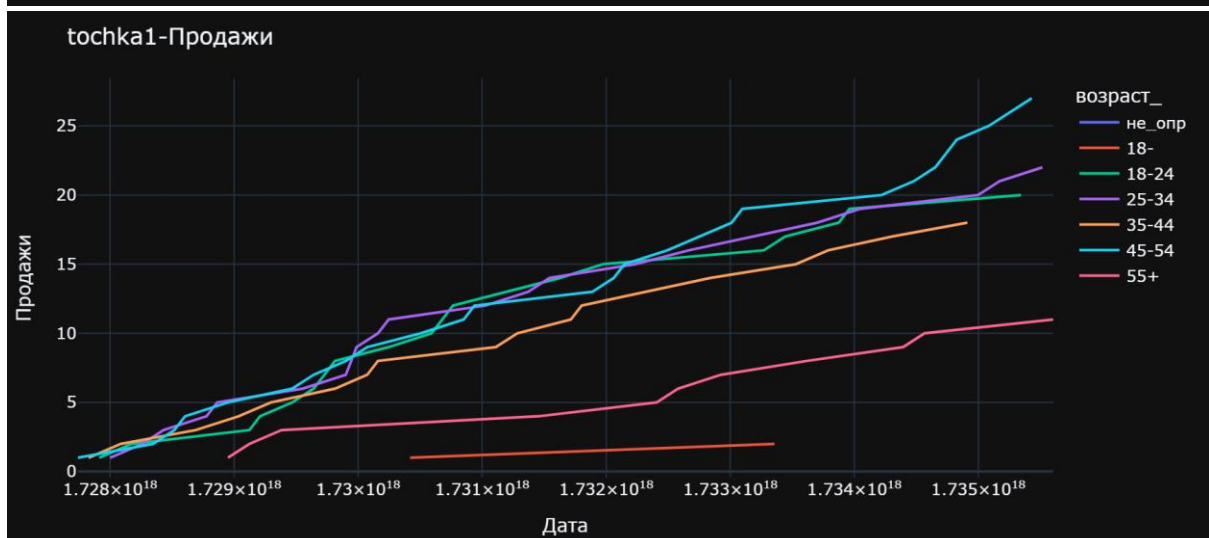
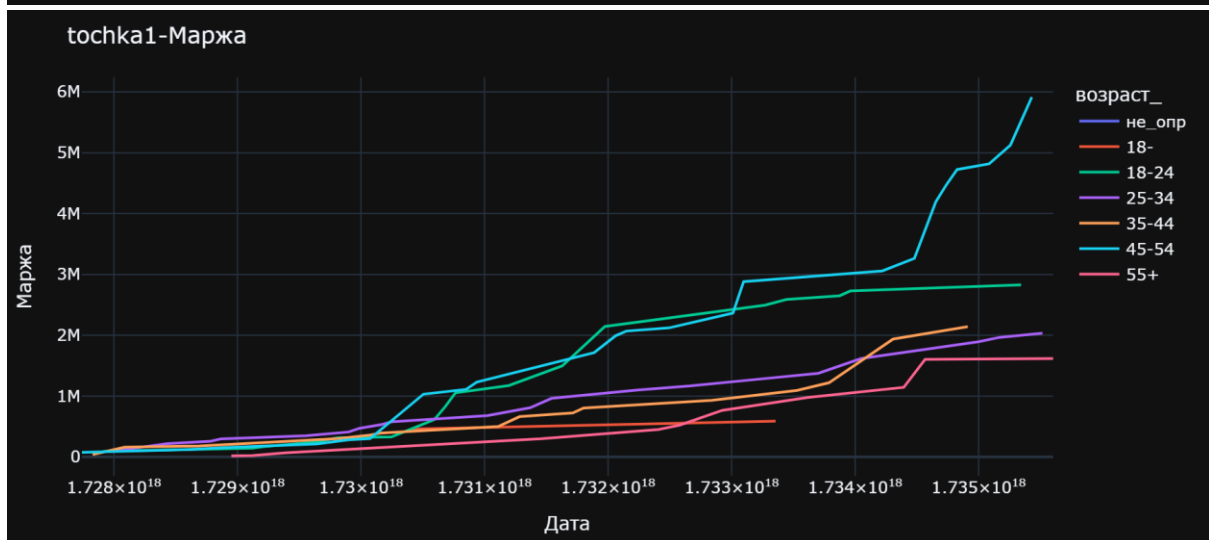
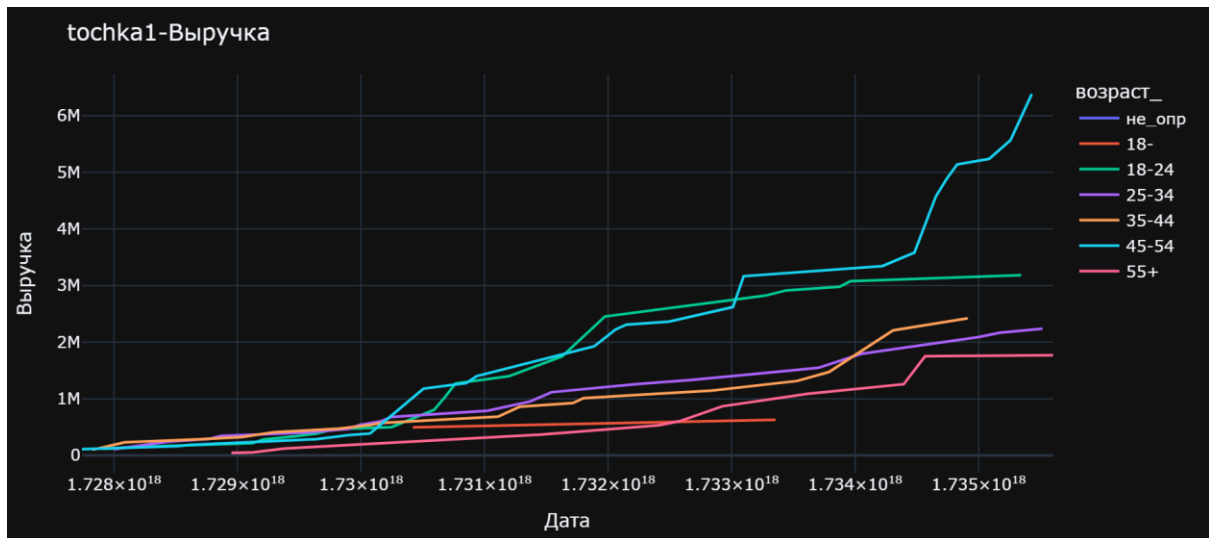






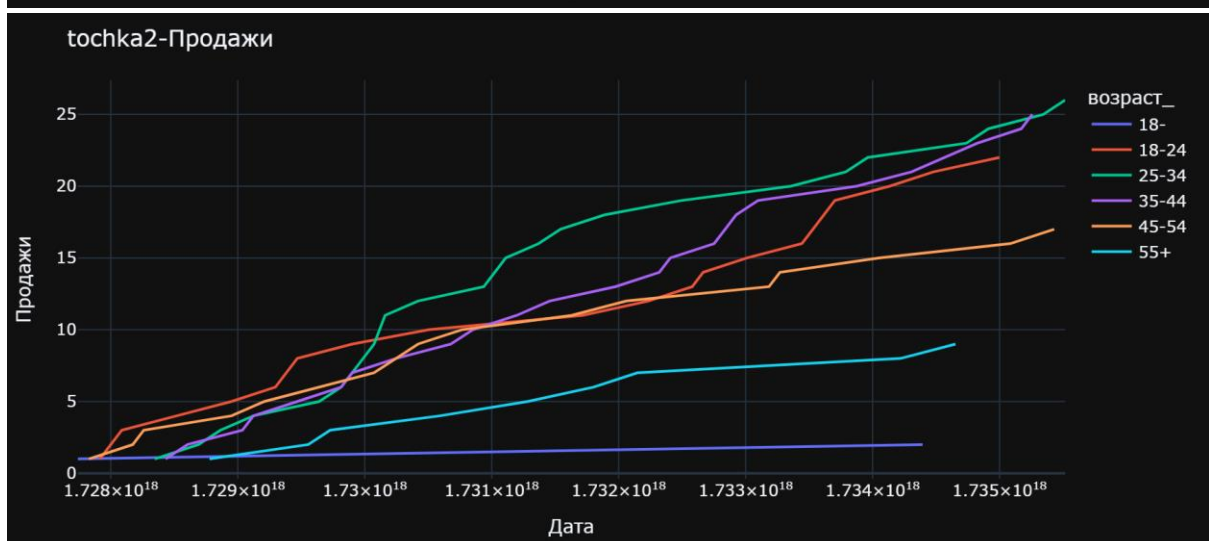
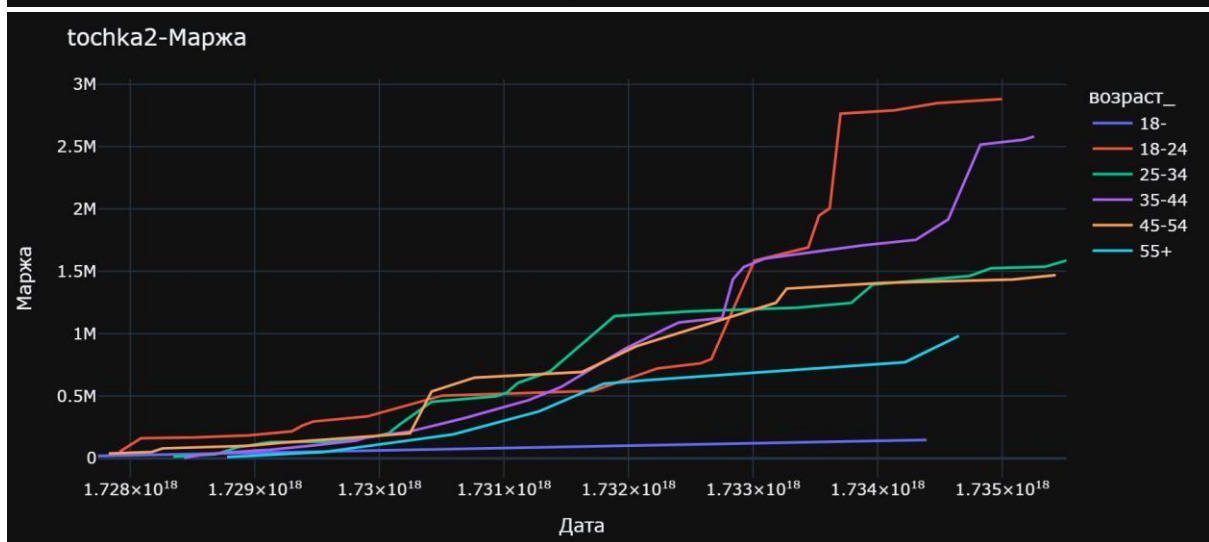
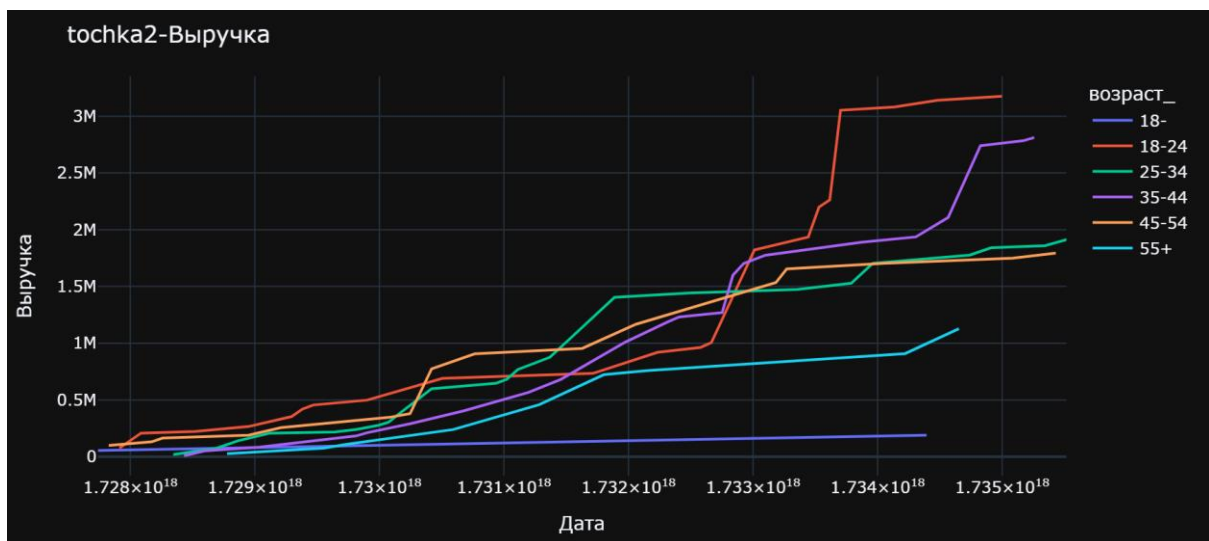
Анализ каналов продаж (по полу)

- рост выручки в **Магазине1** после запуска **рекламы в соц. сетях** (15.10.24) связан с категорией 45-54



В Магазине2

- влияние на рост в группе 18-24 между 15.11-15.12, причину надо исследовать
- влияние на рост в группе 35-44 (запуск рекламы в соц. сетях)



В Магазине3

- влияние на рост в группах 18-24, 45-44 (в период запуска рекламы в соц. сетях)
- рост в группах 18-24, 25-34 между 15.11-15.12, причину надо исследовать
- рост в группе 35-44 после постоплаты в оптовых поставках

