

Финансовые показатели за 2017 и 2018 годы

Группа показателей	Сумма 2017	Сумма 2018	Абсолютное значение	Процентное изменение
1 Валовая прибыль	46 424 441 ₹	42 250 529 ₹	-4 173 912 ₹	-8,99%
1.1 Выручка	96 002 149 ₹	90 208 818 ₹	-5 793 331 ₹	-6,03%
1.2 Себестоимость продаж	-49 577 708 ₹	-47 958 289 ₹	1 619 419 ₹	-3,27%
2 Операционные расходы	-9 370 377 ₹	-9 631 787 ₹	-261 410 ₹	2,79%
2.1 Коммерческие расходы	-4 057 418 ₹	-4 287 162 ₹	-229 744 ₹	5,66%
2.2 Управленческие расходы	-5 312 959 ₹	-5 344 625 ₹	-31 666 ₹	0,60%
3 Прочие доходы	-1 422 850 ₹	-1 341 969 ₹	80 881 ₹	-5,68%
3.2 Проценты к получению	550 788 ₹	538 712 ₹	-12 076 ₹	-2,19%
3.3 Проценты к уплате	-1 486 ₹	-1 514 ₹	-28 ₹	1,88%
3.4 Прочие доходы	459 573 ₹	475 775 ₹	16 202 ₹	3,53%
3.5 Прочие расходы	-2 431 725 ₹	-2 354 942 ₹	76 783 ₹	-3,16%
4 Налогообложение	-3 575 628 ₹	-3 622 956 ₹	-47 328 ₹	1,32%
4.1 Текущий налог на прибыль в т.ч. постоянные налоговые обязательства	-6 236 844 ₹	-6 284 172 ₹	-47 328 ₹	0,76%
4.2 Изменение отложенных налоговых обязательств	-38 784 ₹	-38 784 ₹	0 ₹	0,00%
Всего	32 055 586 ₹	27 653 817 ₹	-4 401 769 ₹	-13,73%

Итоговая прибыль за 2017 и 2018 годы

32 055 586 ₹

Сумма 2017

27 653 817 ₹

Сумма 2018

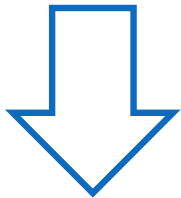
-4 401 769 ₹

Абсолютное з...

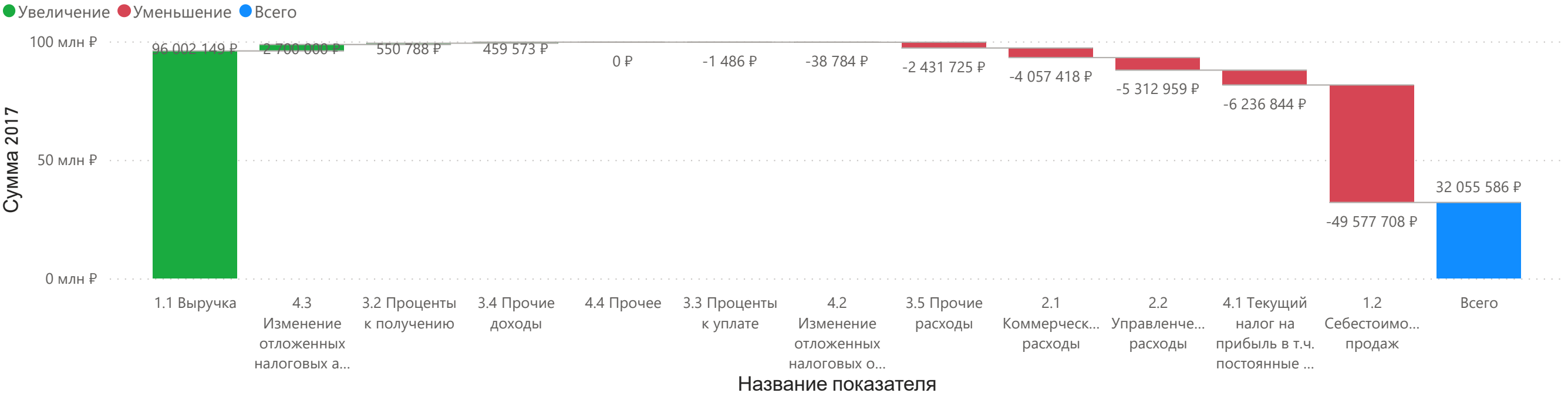
-13,73%

Процентное из...

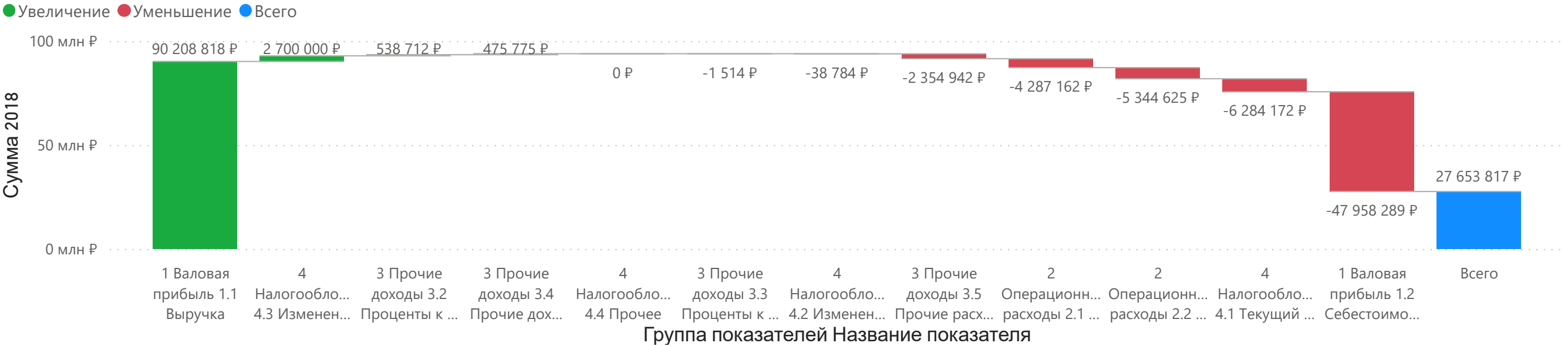
Прокрутите мышкой вниз



Сумма 2017 по Название показателя

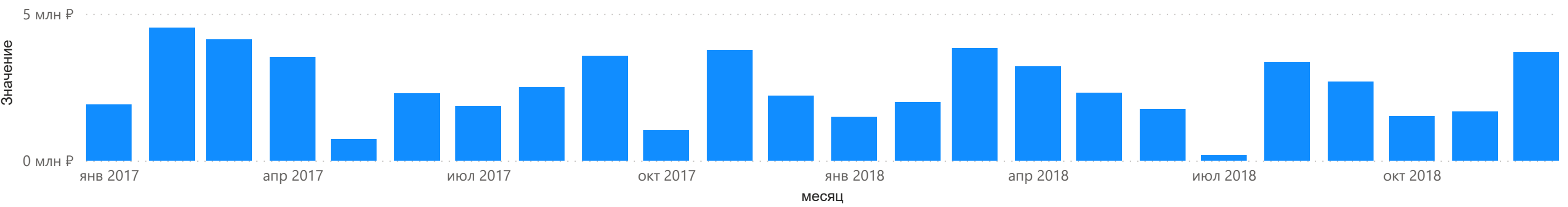


Сумма 2018 по Группа показателей и Название показателя



Год	2017									
Квартал	Кв. 1				Кв. 2				Кв. 3	
Группа показателей	Январь	Февраль	Март	Всего	Апрель	Май	Июнь	Всего	Июль	
1 Валовая прибыль	-3 171 416 ₺	-3 237 931 ₺	-3 550 544 ₺	-3 550 544 ₺	-3 747 700 ₺	-4 769 853 ₺	-4 922 737 ₺	-4 922 737 ₺	-4 511 2	
1.1 Выручка	6 257 504 ₺	8 895 349 ₺	8 863 277 ₺	6 257 504 ₺	8 617 409 ₺	6 699 819 ₺	8 419 893 ₺	6 699 819 ₺	7 593 0	
1.2 Себестоимость продаж	-3 171 416 ₺	-3 237 931 ₺	-3 550 544 ₺	-3 550 544 ₺	-3 747 700 ₺	-4 769 853 ₺	-4 922 737 ₺	-4 922 737 ₺	-4 511 2	
2 Операционные расходы	-479 211 ₺	-408 533 ₺	-418 164 ₺	-479 211 ₺	-492 341 ₺	-432 359 ₺	-424 715 ₺	-492 341 ₺	-470 5	
2.1 Коммерческие расходы	-336 786 ₺	-317 131 ₺	-319 828 ₺	-336 786 ₺	-393 009 ₺	-319 779 ₺	-342 436 ₺	-393 009 ₺	-324 7	
2.2 Управленческие расходы	-479 211 ₺	-408 533 ₺	-418 164 ₺	-479 211 ₺	-492 341 ₺	-432 359 ₺	-424 715 ₺	-492 341 ₺	-470 5	
3 Прочие доходы	-172 278 ₺	-163 972 ₺	-229 552 ₺	-229 552 ₺	-243 385 ₺	-214 061 ₺	-204 692 ₺	-243 385 ₺	-240 2	
3.2 Проценты к получению	41 608 ₺	40 950 ₺	48 918 ₺	40 950 ₺	47 864 ₺	47 178 ₺	42 731 ₺	42 731 ₺	48 3	
3.3 Проценты к уплате	-113 ₺	-122 ₺	-147 ₺	-147 ₺	-119 ₺	-128 ₺	-123 ₺	-128 ₺	-1	
3.4 Прочие доходы	43 220 ₺	32 342 ₺	30 392 ₺	30 392 ₺	38 596 ₺	31 900 ₺	47 841 ₺	31 900 ₺	36 2	
3.5 Прочие расходы	-172 278 ₺	-163 972 ₺	-229 552 ₺	-229 552 ₺	-243 385 ₺	-214 061 ₺	-204 692 ₺	-243 385 ₺	-240 2	
4 Налогообложение	-500 787 ₺	-526 803 ₺	-523 853 ₺	-526 803 ₺	-512 207 ₺	-542 911 ₺	-539 837 ₺	-542 911 ₺	-510 8	
4.1 Текущий налог на прибыль в т.ч. постоянные налоговые обязательства	-500 787 ₺	-526 803 ₺	-523 853 ₺	-526 803 ₺	-512 207 ₺	-542 911 ₺	-539 837 ₺	-542 911 ₺	-510 8	
4.2 Изменение отложенных налоговых обязательств	-3 232 ₺	-3 232 ₺	-3 232 ₺	-3 232 ₺	-3 232 ₺	-3 232 ₺	-3 232 ₺	-3 232 ₺	-3 2	
4.3 Изменение отложенных налоговых активов	225 000 ₺	225 000 ₺	225 000 ₺	225 000 ₺	225 000 ₺	225 000 ₺	225 000 ₺	225 000 ₺	225 0	
Всего	-3 171 416 ₺	-3 237 931 ₺	-3 550 544 ₺	-3 550 544 ₺	-3 747 700 ₺	-4 769 853 ₺	-4 922 737 ₺	-4 922 737 ₺	-4 511 2	

Значение по месяцц



## Выводы

На основе отчета по маркетинговой активности кампании в контекстной рекламе мы можем сделать следующие выводы:

1. Так как 90% общего расхода пришлось на Яндекс.Директ, то мы можем сделать предположение, что:  
либо отдел маркетинга не тратил много средств на канал GoogleAds в связи с его низкой эффективностью.  
либо просто работал по привычной схеме в Яндекс.Директ и не решался тестировать новые инструменты в полном объеме.  
либо был ограничен в бюджете для тестирования новых каналов (рост расхода на GoogleAds наблюдается только к концу периода)

**Рекомендация:** следует проверить относительное количество транзакций и их стоимость в GoogleAds, чтобы оптимизировать распределение бюджета по каналам.

2. Брендовые кампании тоже представлены в рекламе, а значит у магазина есть своя аудитория.

**Рекомендация:** этот пул клиентов стоит проанализировать подробнее и выявить периодичность покупок для последующего увеличения продаж.

3. Кампании по кроватям имеют наибольший расход на рекламу.

Мы можем из этого сделать несколько предположений:

Возможно, они являются одним из самых ходовых товаров магазина.

По кроватям — наибольшая выручка.

**Рекомендация:** если есть возможность, то стоит попробовать увеличить ассортимент кроватей для увеличения продаж, или попробовать поработать с ценой товара.