

Аналитическая записка по анализу бизнес-ситуации

Выполнила: Косогова Анна Николаевна

nyura.kosogova@mail.ru

Telegram: @Ifeelpurple

+79334416415

В данной записке проводится анализ доходов и расходов компании за 2012 и 2013 года, с целью выявления возможных направлений для дальнейшего развития компании. Анализ основан на представленных данных о выручке и расходах по каналам сбыта и продуктам.

Для проведения анализа были использованы данные, собранные и обработанные с помощью Python, разработанного в рамках проекта, доступного по адресу:

<https://github.com/Annet-sun/Business-Situation-Analysis-Test>

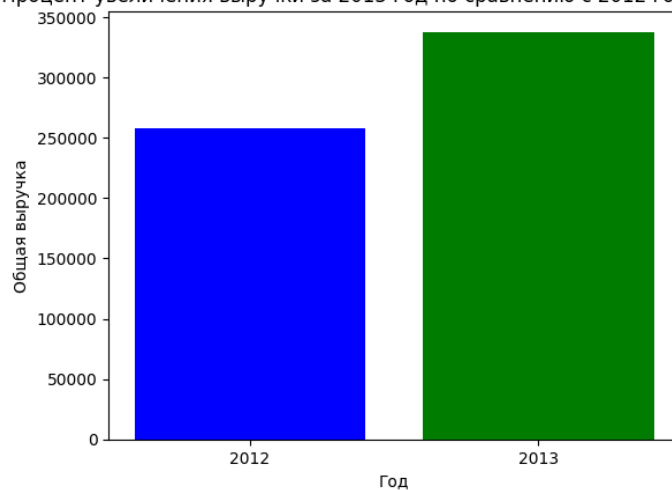
Содержание:

| | |
|--------------------------------|----|
| Описание текущей ситуации..... | 1 |
| Анализ доходов..... | 3 |
| Анализ расходов..... | 10 |
| Анализ прибыли..... | 12 |
| Выводы..... | 14 |
| Рекомендации..... | 15 |
| Заключение..... | 15 |

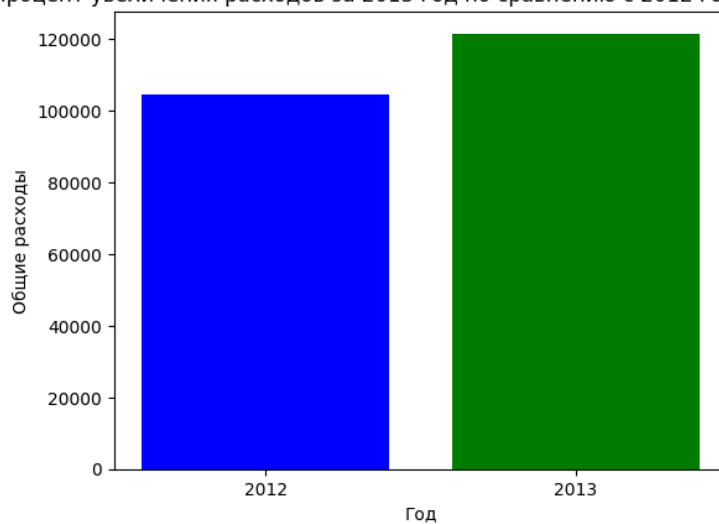
Описание текущей ситуации

В последние два года компания прошла через значительные изменения в доходах и расходах, что отражает влияние различных факторов на финансовую устойчивость и развитие бизнеса.

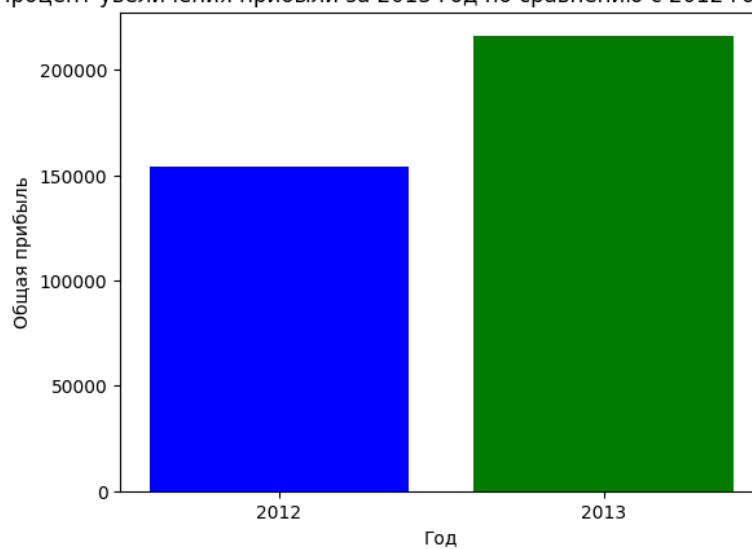
Общая выручка по годам
Процент увеличения выручки за 2013 год по сравнению с 2012 годом: 30.84%



Общие расходы по годам
Процент увеличения расходов за 2013 год по сравнению с 2012 годом: 16.41%



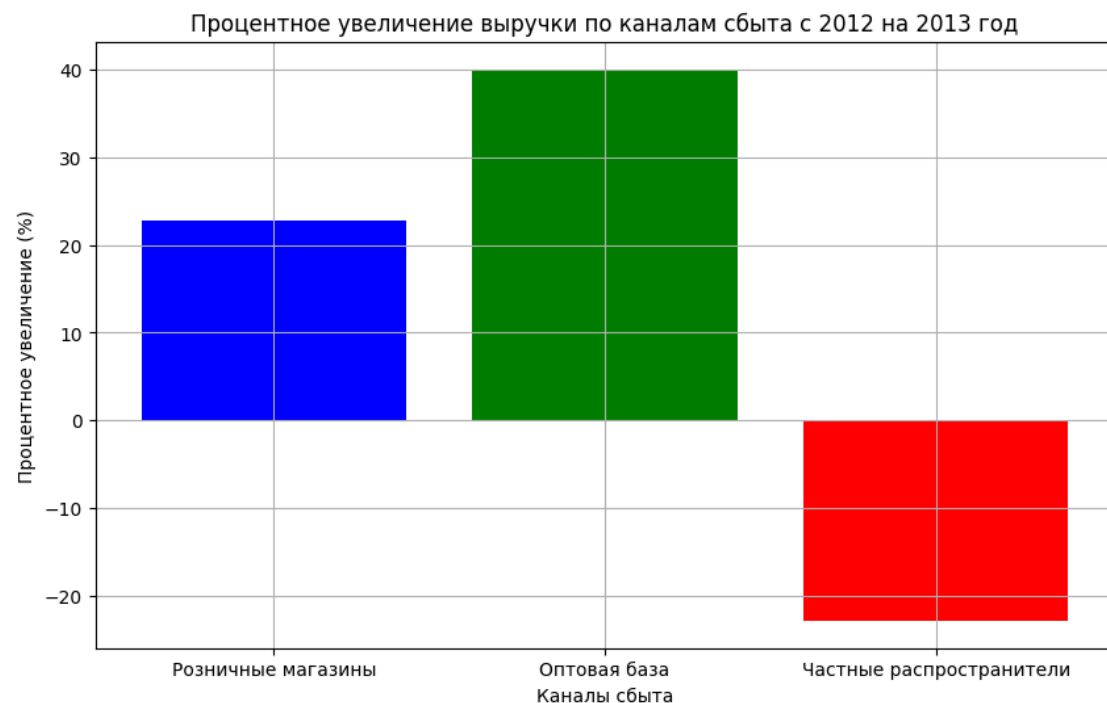
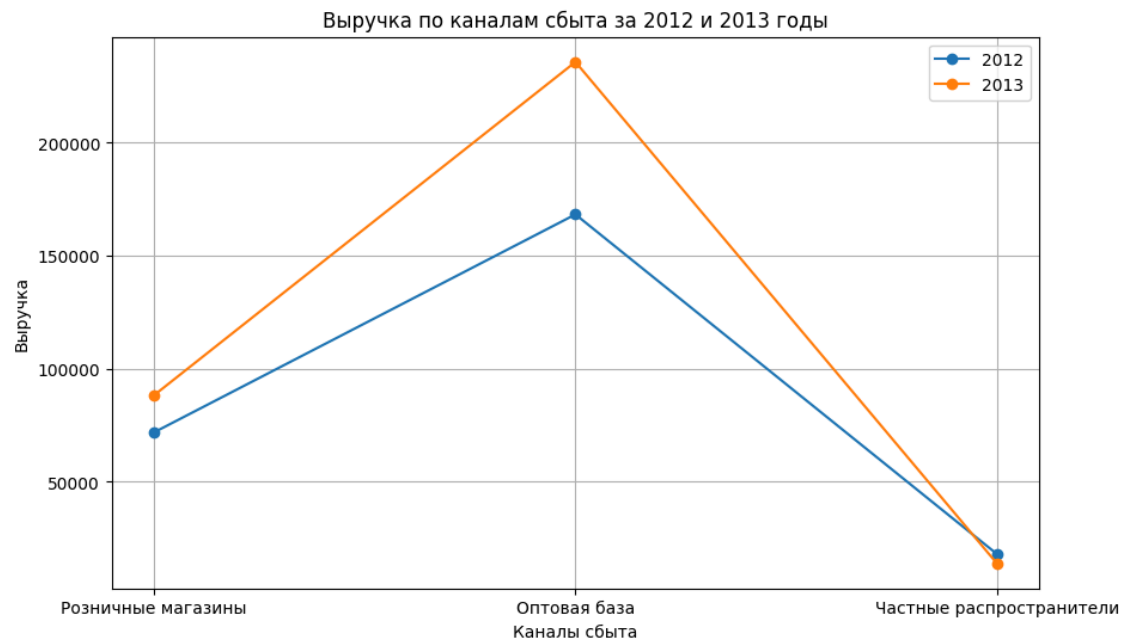
Общая прибыль по годам
Процент увеличения прибыли за 2013 год по сравнению с 2012 годом: 40.64%



За 2013 год компания увеличила расходы всего на 16% по сравнению с 2012 годом, при этом получив прирост выручки на 31% и прибыли на 40%

Анализ доходов

Рассмотрим как менялась выручка за 2012 и 2013 год по разным каналам сбыта

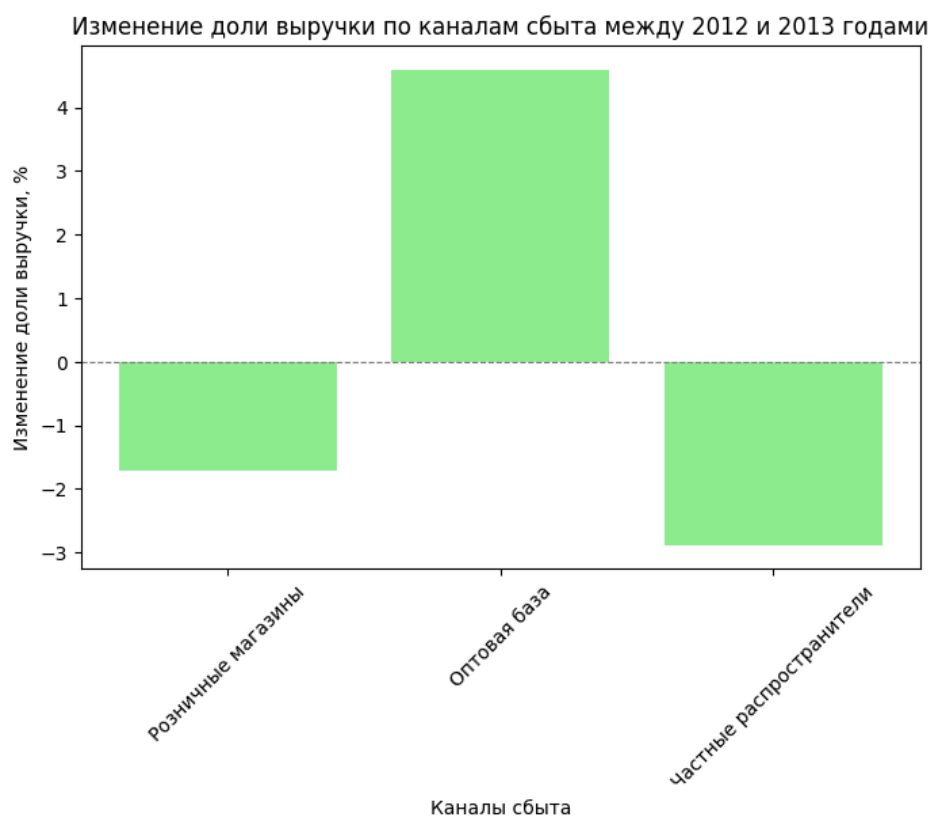


Процентное увеличение выручки по каналам сбыта с 2012 на 2013 год:

Розничные магазины: 22.82%

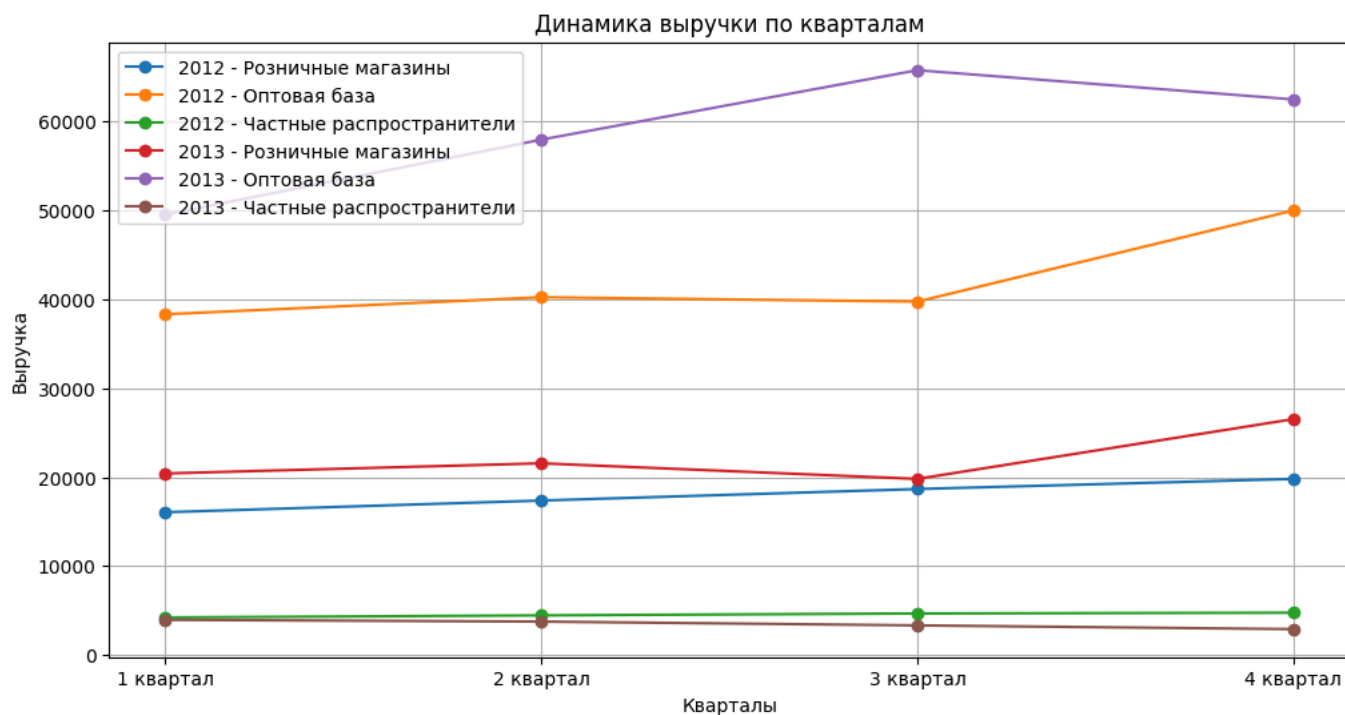
Оптовая база: 40.06%

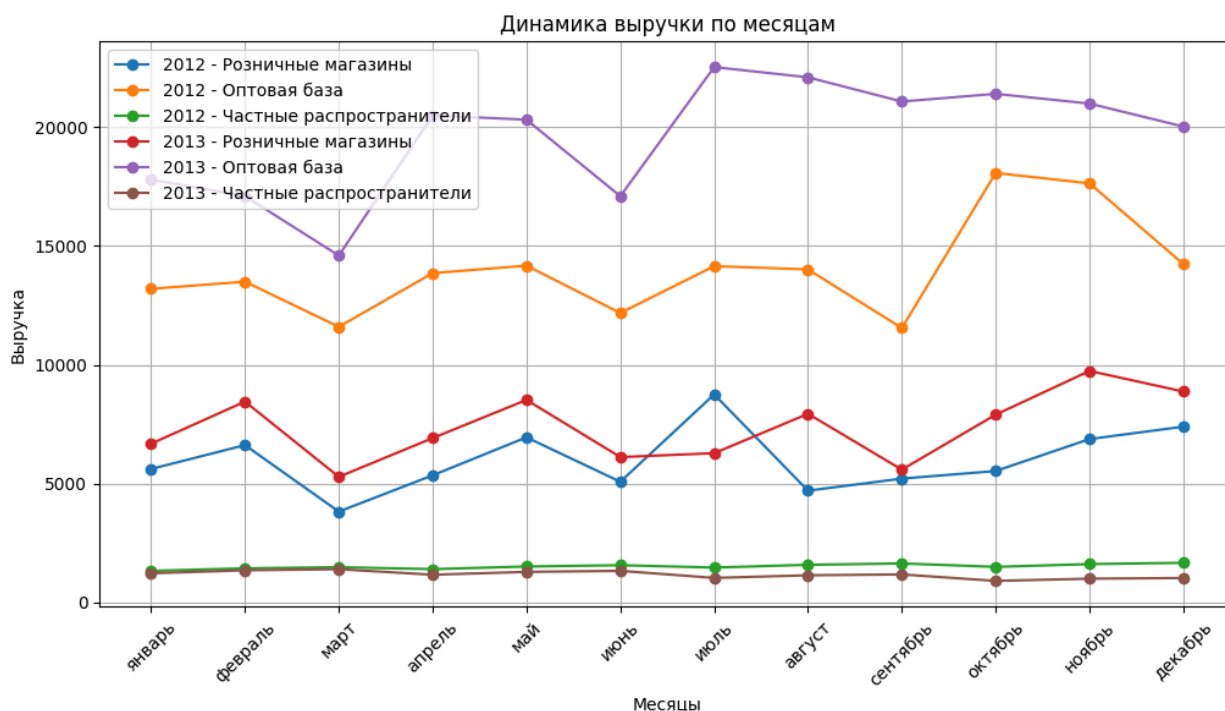
Частные распространители: -22.86%



В 2013 году доля выручки от оптовой базы увеличилась, а доля выручки от розничных магазинов и от частных распространителей снизилась.

Изучим динамику выручки по месяцам и кварталам

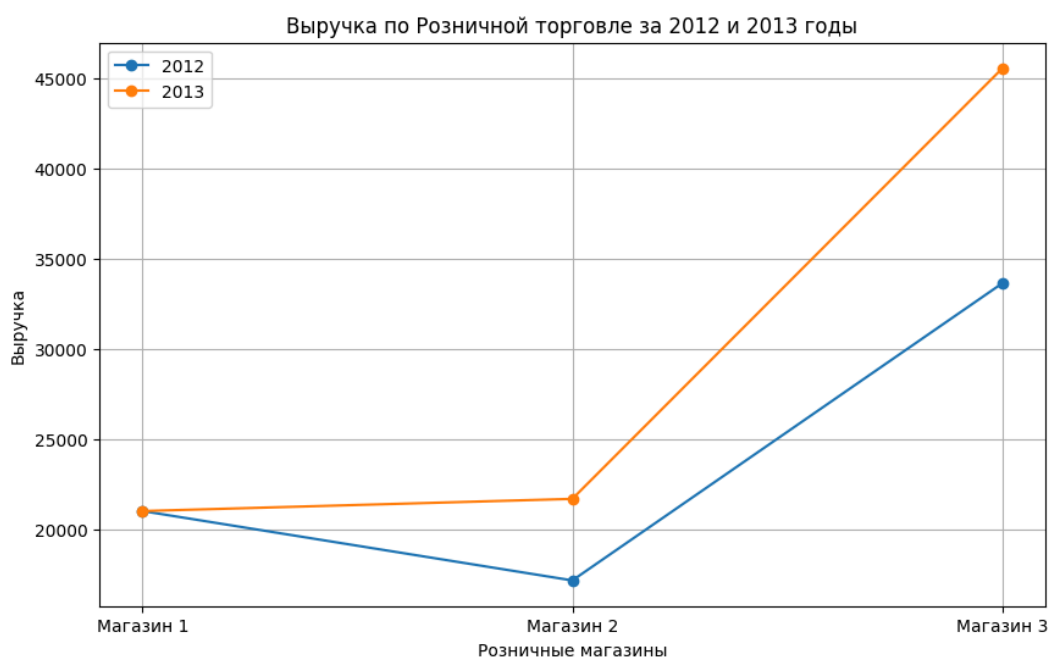




При наблюдении динамики выручки по месяцам можно заметить определенную тенденцию и сезонность. Локальный пик выручки можно наблюдать каждые три месяца по таким каналам сбыта как Розничная торговля и Оптовая база.

Рассмотрим подробнее каждый канал сбыта

Розничные магазины: Доходы в розничных магазинах увеличиваются с 2012 по 2013 год, что свидетельствует о росте спроса на продукцию компании.



По графику мы можем увидеть что выручка Магазина 1 снизилась, а Магазина 2 и Магазина 3 в 2013 возросла.



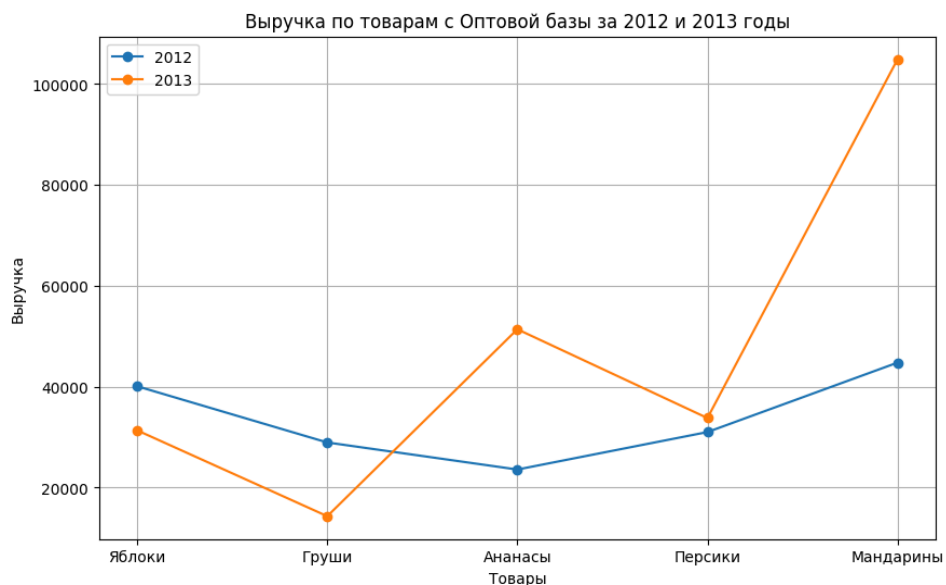
Можем заметить, что присутствует определенная сезонность в росте и падении выручки - каждые 3 месяца повышается выручка у магазинов 2 и 3.

Магазин 2 и Магазин 3: Доходы в этих магазинах увеличиваются.

Оптовая база:

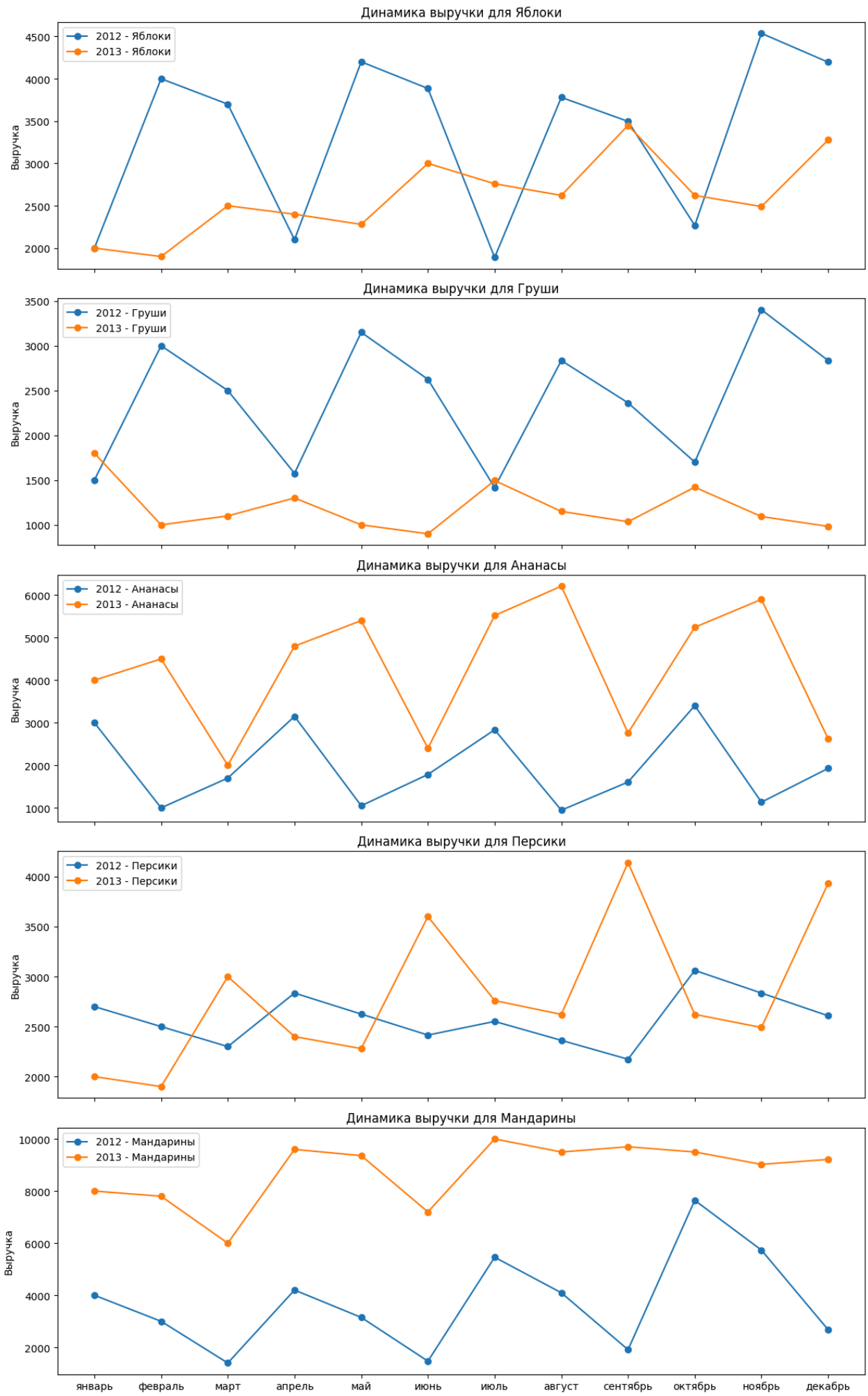
Доходы в оптовой базе стабильно растут, что может указывать на эффективность работы с оптовыми партнерами.

Посмотрим на продаваемость продуктов и сезонность, на которую лучше сделать акцент для продажи на Оптовой базе



Можем заметить снижение выручки за яблоки и груши, а также увеличение выручки за ананасы, персики и мандарины

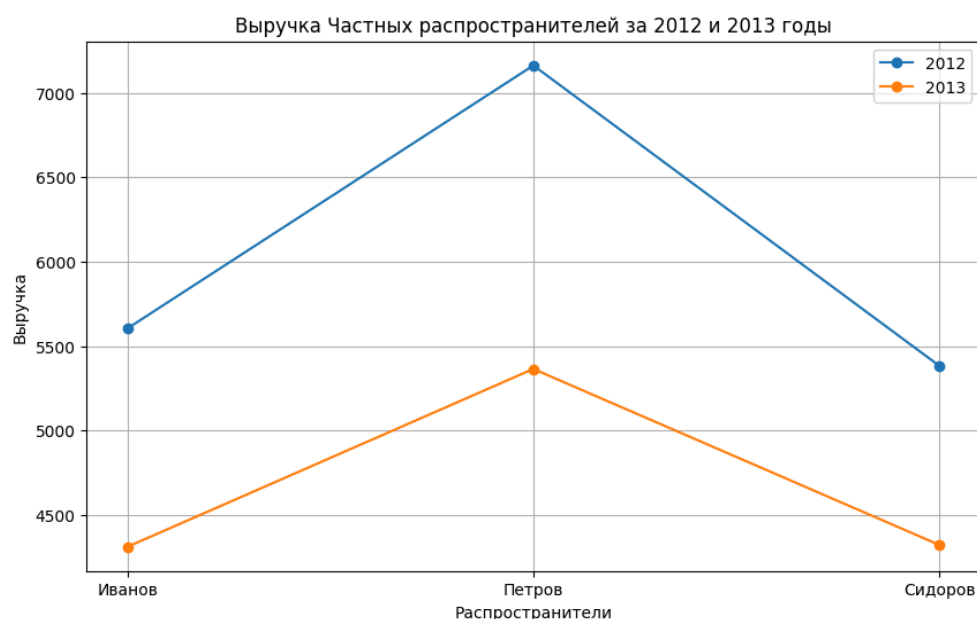
Годовая выручка продуктов с Оптовой базы за 2012 и 2013 год



Можем заметить, что у каждого товара имеется своя определенная сезонность, возможно именно на нее и нужно делать упор при закупке, чтобы меньше расходовать в периоды простоя и снижения и больше делать упор в периоды спроса.

Частные распространители:

Доходы от частных распространителей снижаются, что может быть связано с изменениями в рыночной конкуренции или снижением спроса на продукцию компании.

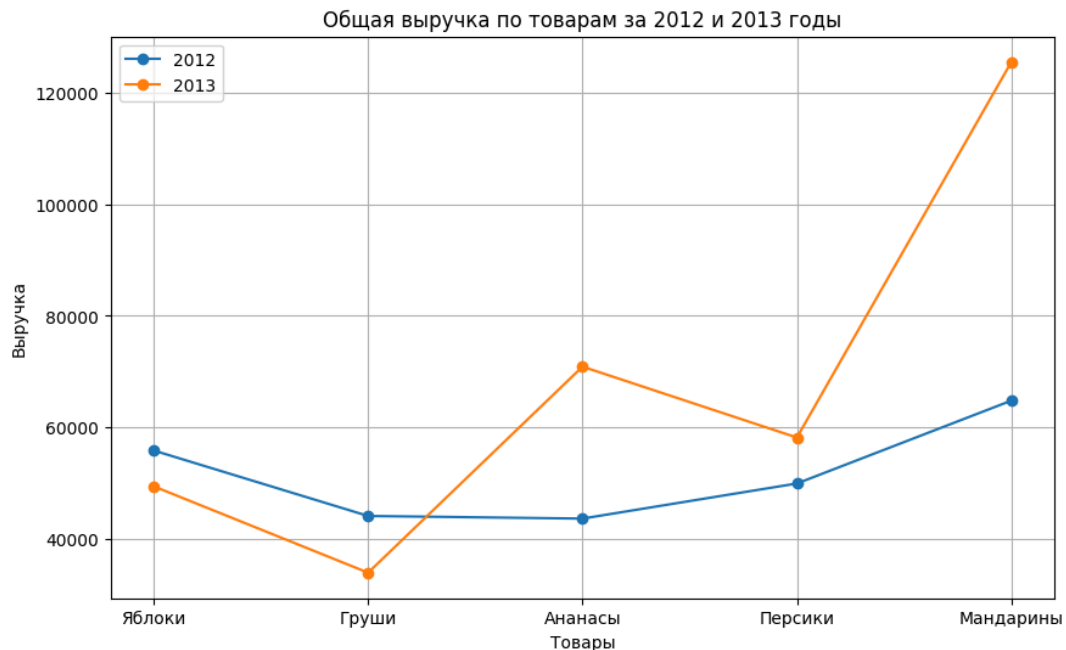


Выручка всех частных распространителей снизилась.

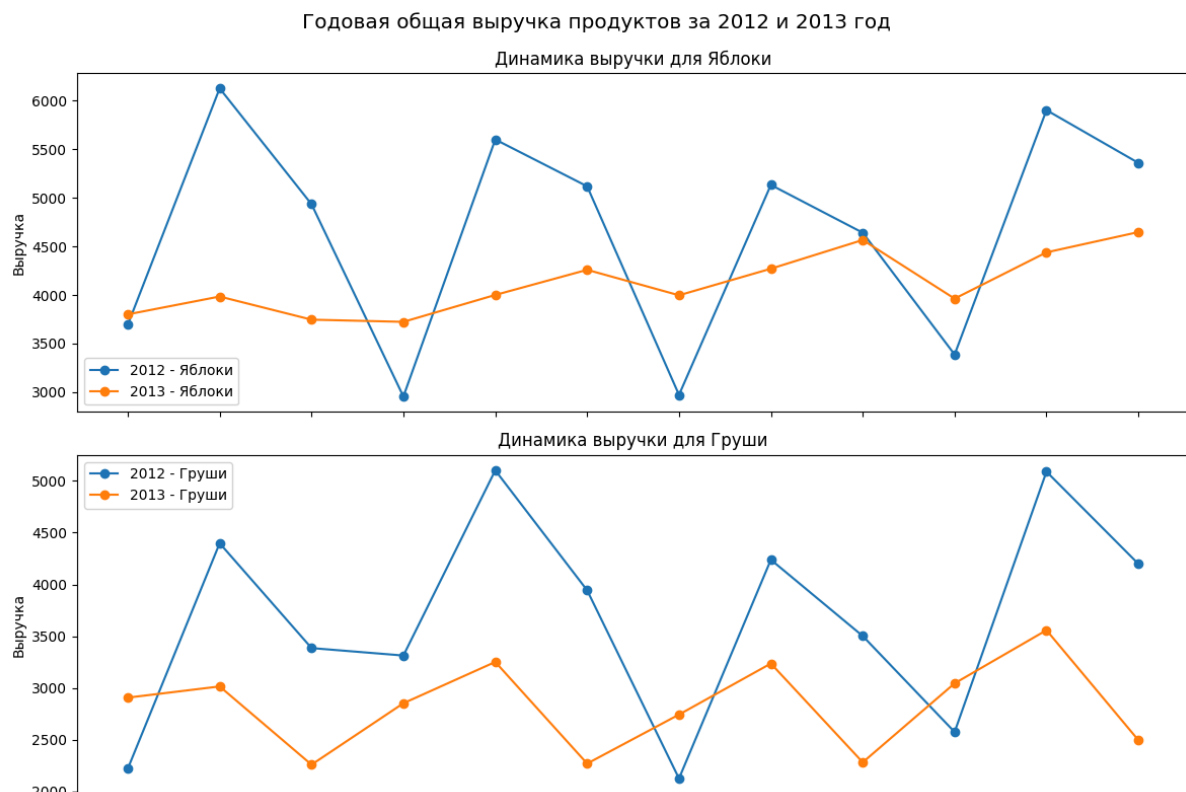


На графике мы можем заметить сезонность продаж Петрова и Иванова, которая, несмотря на тенденцию к снижению выручки, имеет пик каждые три месяца. Выручка от Сидорова и Иванова в 2013 имеет явную тенденцию спада.

Рассмотрим отдельно выручку по каждой категории товаров



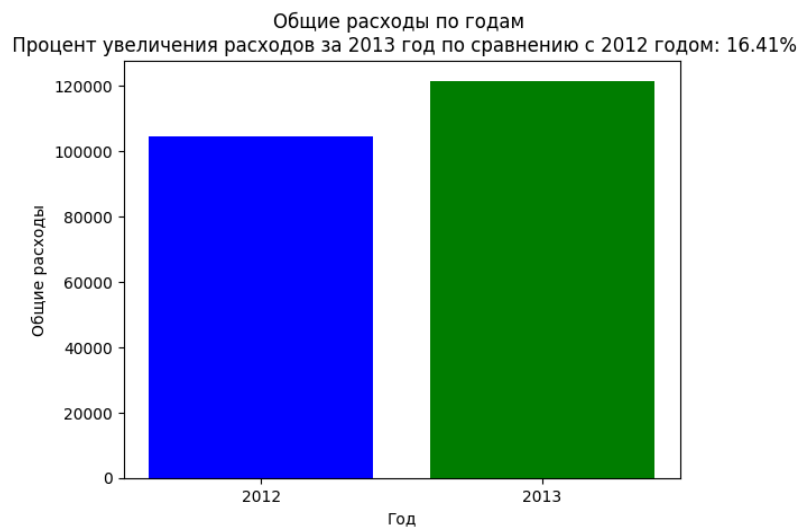
Общая тенденция не отличается от тенденции выручки от Оптовой базы. Снижение общей выручки у яблок и груш.

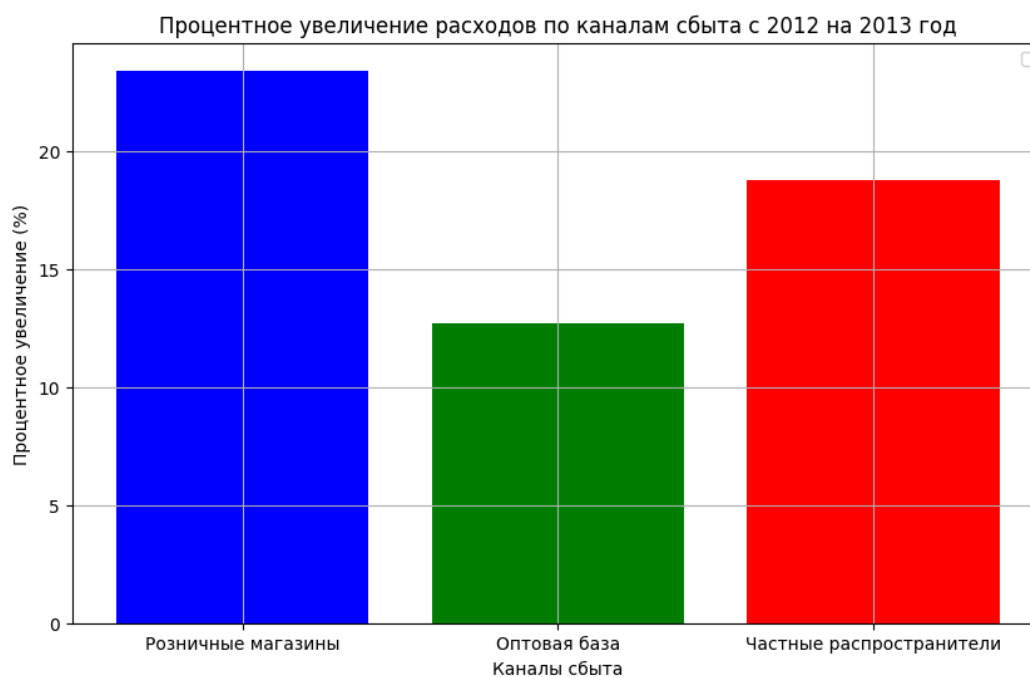
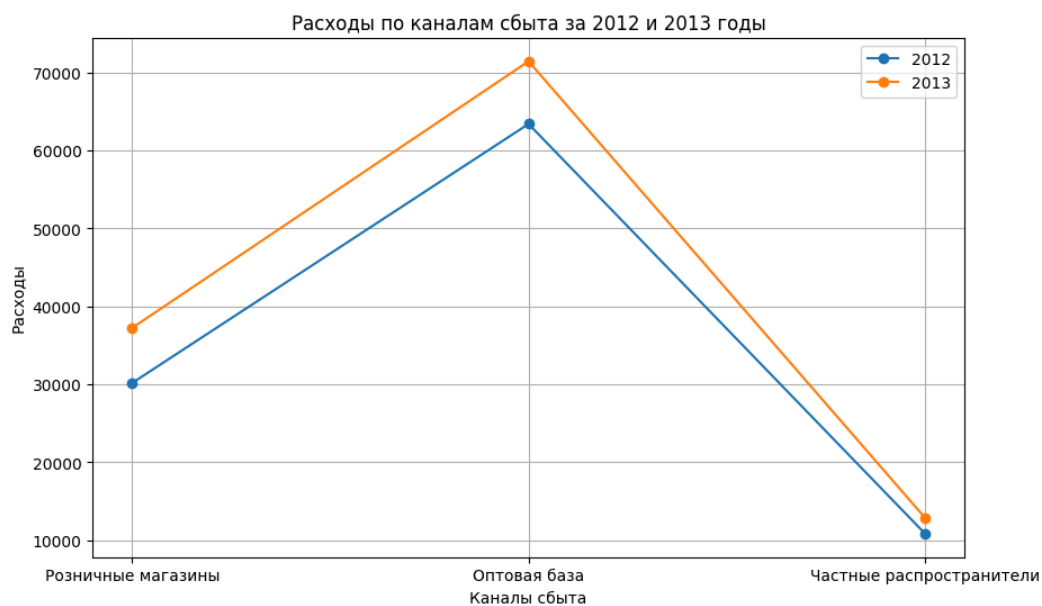




Анализ расходов

Процент увеличения расходов за 2013 год по сравнению с 2012 годом: 16.41 %





Процентное увеличение расходов по каналам сбыта с 2012 на 2013 год:

Розничные магазины: 23.41%

Оптовая база: 12.68%

Частные распространители: 18.75%

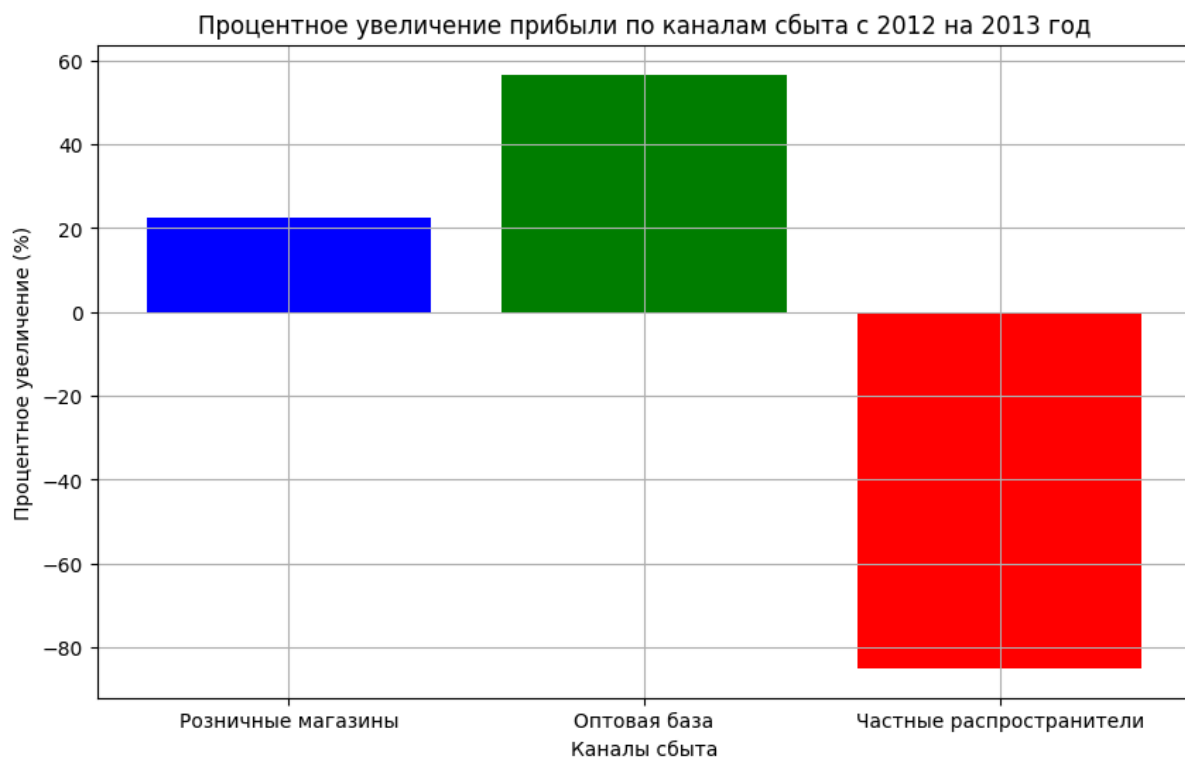
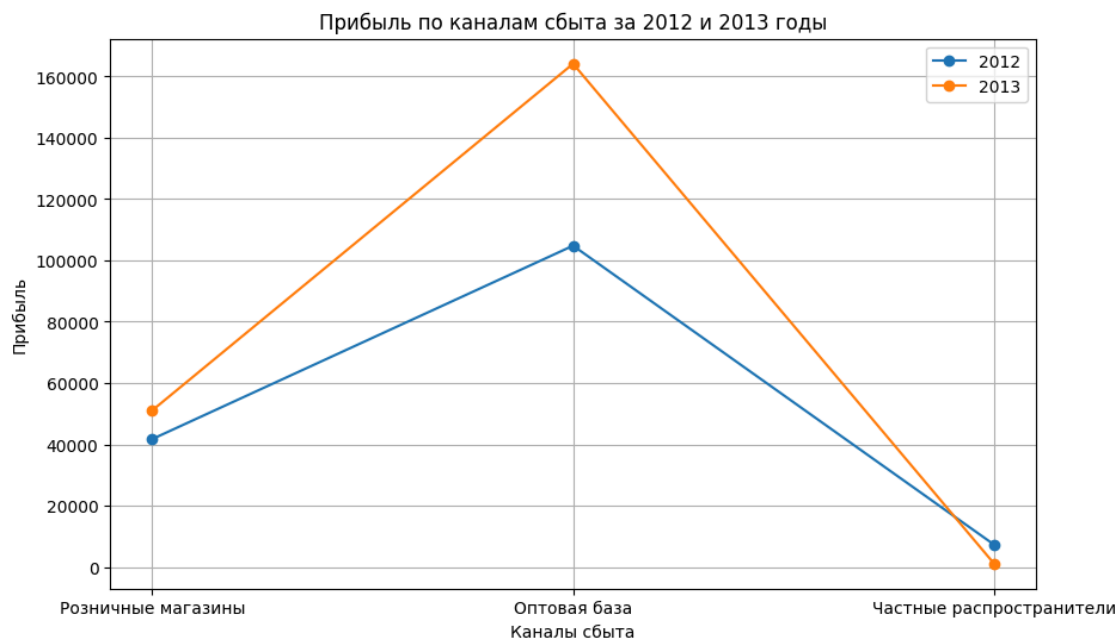
Расходы в розничных магазинах увеличиваются, но при этом процентное увеличение выручки данного канала сбыта остается на том же уровне, что и расходы -это может быть связано с необходимостью оптимизации операций или пересмотра стратегии работы с этим каналом.

Повышение расходов на Оптовую базу спровоцировало в 2013 году повышение выручки в 3,3 раза, чем сами расходы.

Расходы на Частных распространителей увеличились на 18% , но при этом прибыль упала на 22,86%.

Анализ прибыли

Используя данные по выручке и расходам можем вычислить и проанализировать прибыль компании.



Процентное увеличение прибыли по каналам сбыта с 2012 на 2013 год:

Розничные магазины: 22.39%

Оптовая база: 56.64%

Частные распространители: -84.91%



Доля прибыли по каналам сбыта в 2012 году:

Розничные магазины: 27.12%

Оптовая база: 68.14%

Частные распространители: 4.74%

Доля прибыли по каналам сбыта в 2013 году:

Розничные магазины: 23.60%

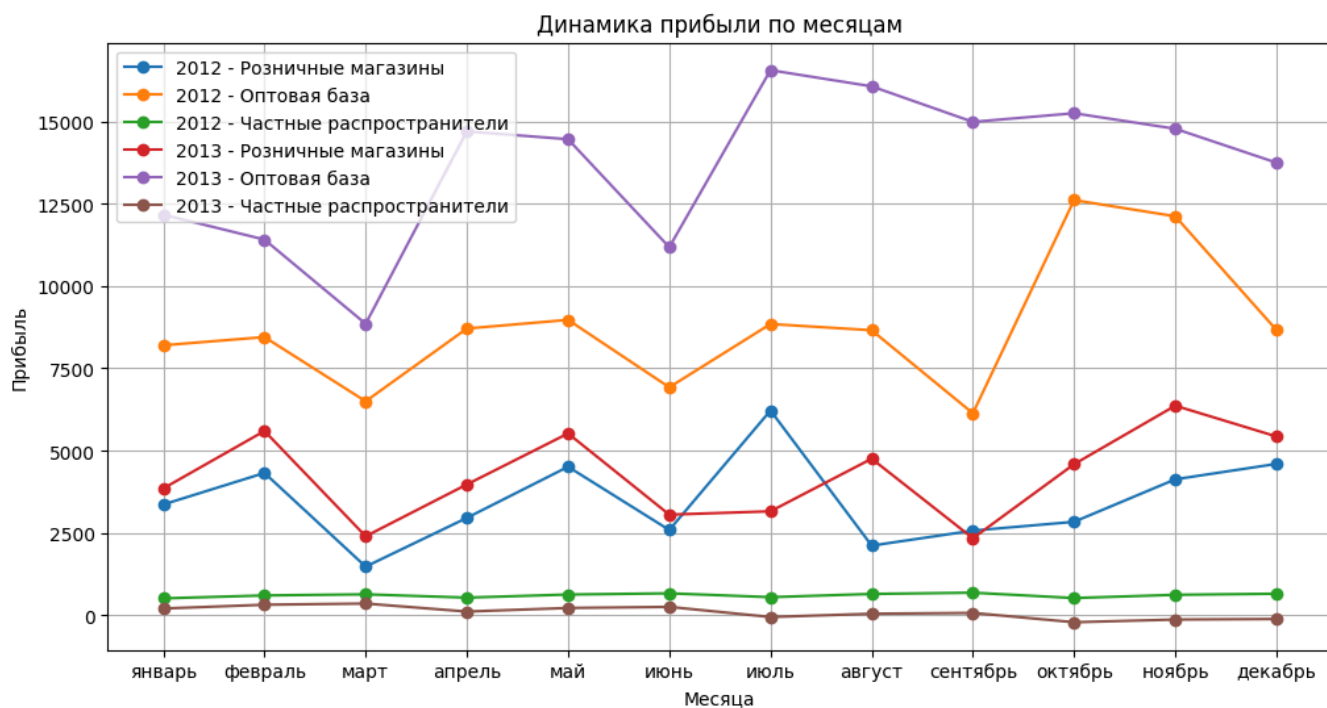
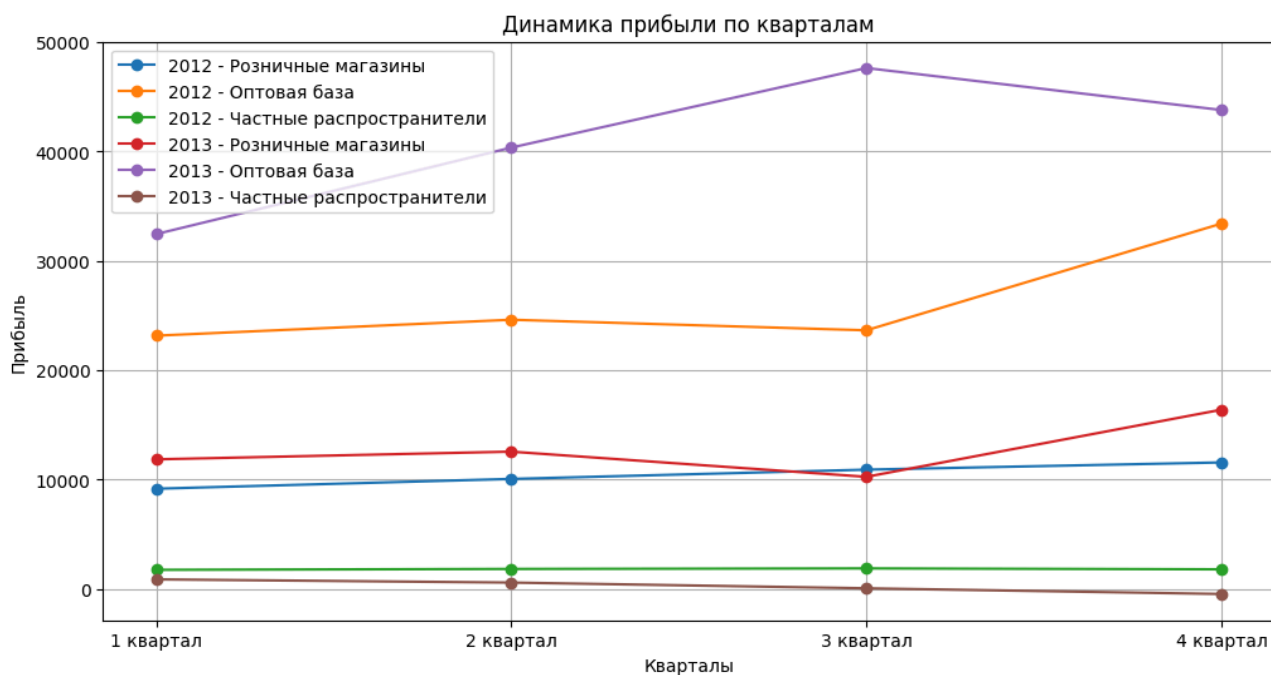
Оптовая база: 75.89%

Частные распространители: 0.51%

Прибыль от Частных поставщиков, несмотря на увеличение расходов очень сильно снизилась, что может говорить о неэффективности данного канала сбыта.

Прибыль от Розничной торговли не сильно изменилась.

Прибыль от Оптовой базы увеличилась на 56%.



Выводы

Анализ доходов и расходов компании за период с 2012 по 2013 год демонстрирует стабильное и прогрессивное развитие бизнеса. Стабильность доходов в розничных магазинах, а также рост доходов в оптовой базе, свидетельствуют о росте спроса на продукцию компании и эффективности

работы с оптовыми партнерами. С другой стороны, снижение доходов от частных распространителей и увеличение расходов в розничных магазинах указывают на необходимость оптимизации операций и пересмотра стратегии работы с этими каналами.

Рекомендации

- Оптимизация работы в розничных магазинах: Рассмотреть возможность оптимизации операций в розничных магазинах для снижения расходов и увеличения доходов. Сделать упор на Магазин 2 и Магазин 3, которые показывают положительную динамику роста прибыли;
- Пересмотр стратегии работы с частными распространителями: Снижение доходов от частных распространителей может указывать на необходимость пересмотра стратегии работы с этим каналом. Возможно стоит от него отказаться в связи с убытками;
- Увеличение объемов продаж через оптовую базу: Разработать стратегии для увеличения объемов продаж через оптовую базу, например, через создание новых партнерств или увеличение объемов продаж существующих партнеров;
- Оптимизировать расходы исходя из сезонности спроса на товары, которая явно отслеживается на графиках, для увеличения большей прибыли. Сделать упор на продаже товаров с наибольшей тенденцией к росту выручки - мандаринах, персиках и ананасах (конечно же исходя из сезонности).

Заключение

Анализ доходов и расходов компании за 2012-2013 годы показывает, что успешная стратегия работы с различными каналами сбыта привела к стабильности доходов в розничных магазинах и росту продаж в оптовой базе. Однако, снижение доходов от частных распространителей и увеличение расходов в розничных магазинах требуют пересмотра стратегии работы с этими каналами. Рекомендуется оптимизировать операции в розничных магазинах и пересмотреть стратегию с частными распространителями для снижения расходов и увеличения доходов. Увеличение продаж через оптовую базу и акцент на товары с высокой тенденцией к росту выручки также важны. В целом, эффективная реализация предложенных рекомендаций может способствовать дальнейшему росту и увеличению прибыли компании.