

В результаті ABC-аналізу категорій отримано три категорії товарів залежно від кількості продажів, виторгу та прибутку за останній рік.

1. **Категорія А** (ключові товари): До цієї категорії увійшли товари, які забезпечують основну частину доходу, прибутку та кількості продажів. Це:

Cosmetics, Office Supplies, Households, Snacks, Vegetables, Meat.

Висновки:

Ці товари мають найвищий пріоритет для бізнесу, оскільки їхній вплив на фінансові показники найбільший. Вони потребують стабільного постачання, розширення асортименту, інтенсивного маркетингу та постійного контролю якості для зміцнення позицій на ринку.

2. **Категорія В** (середній рівень важливості): До цієї категорії входять товари, які забезпечують помірний внесок у загальні результати. Це:

Baby Food, Clothes.

Висновки:

Товари цієї категорії мають потенціал для зростання, тому необхідно інвестувати в аналіз ринку, поліпшення асортименту та маркетингові активності. Рекомендується шукати шляхи для підвищення попиту на ці товари, наприклад, через акції чи розширення цільової аудиторії.

3. **Категорія С** (найменш важливі товари): До цієї категорії належать товари з найменшим внеском у загальні фінансові показники. Це:

Beverage, Personal Care, Cereal, Fruits.

Висновки:

Ці товари потребують оптимізації витрат на виробництво, маркетинг та логістику.

Можна розглянути можливість скорочення асортименту, якщо їхня рентабельність не зростає. Для підтримання присутності на ринку доцільно залишити їх у портфелі, але з мінімальними ресурсами.

Рекомендації щодо бізнес-логіки:

1. Для категорії А:

Важливо підтримувати цю категорію, інвестуючи в нові продукти чи ринки збуту. Забезпечити стабільну наявність цих товарів у всіх каналах продажу. Активно рекламувати ці товари, оскільки вони мають високий попит. Постійно моніторити ринок і конкурентів, щоб зберігати конкурентоспроможність.

2. Для категорії В:

Провести аналіз потенційних ринків збуту, розглянути запуск акцій і бонусних програм. Збільшити інвестиції у маркетинг для збільшення обсягів продажів.

3. Для категорії С:

Слід переглянути маркетингову стратегію, спрямувати зусилля на підвищення попиту. Оптимізувати витрати та виробничі процеси. Розглянути варіанти для нішевого просування цих товарів або перехід на сезонну модель продажів. При недостатній рентабельності оцінити доцільність подальшого продажу.

Загальний висновок:

ABC-аналіз допоміг чітко визначити пріоритети бізнесу. Основний фокус має бути на категорії А, оскільки вона формує основну частину доходу та прибутку. Для категорій В і С необхідно знайти шляхи для підвищення їхньої рентабельності, але з урахуванням оптимального використання ресурсів.