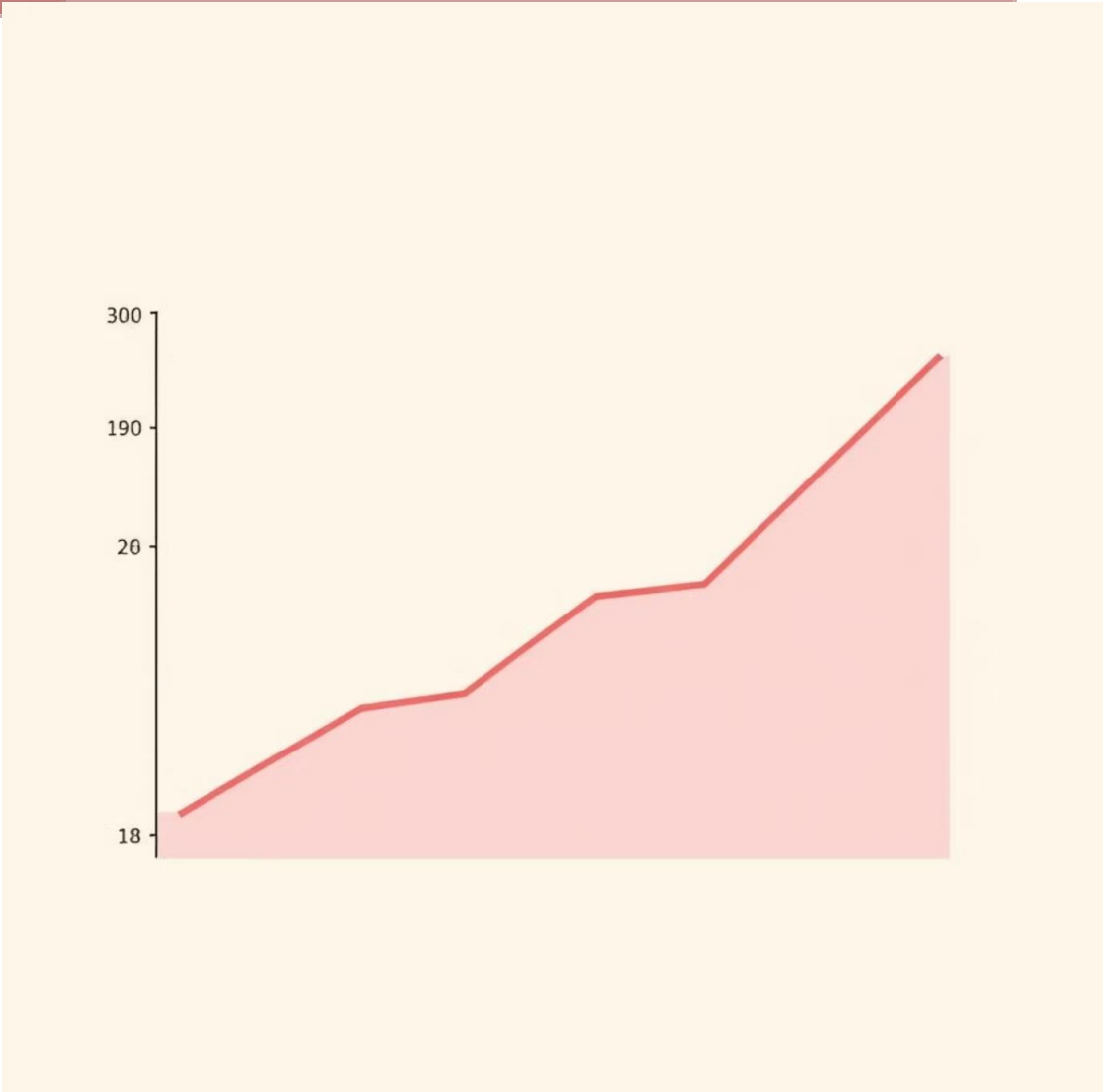
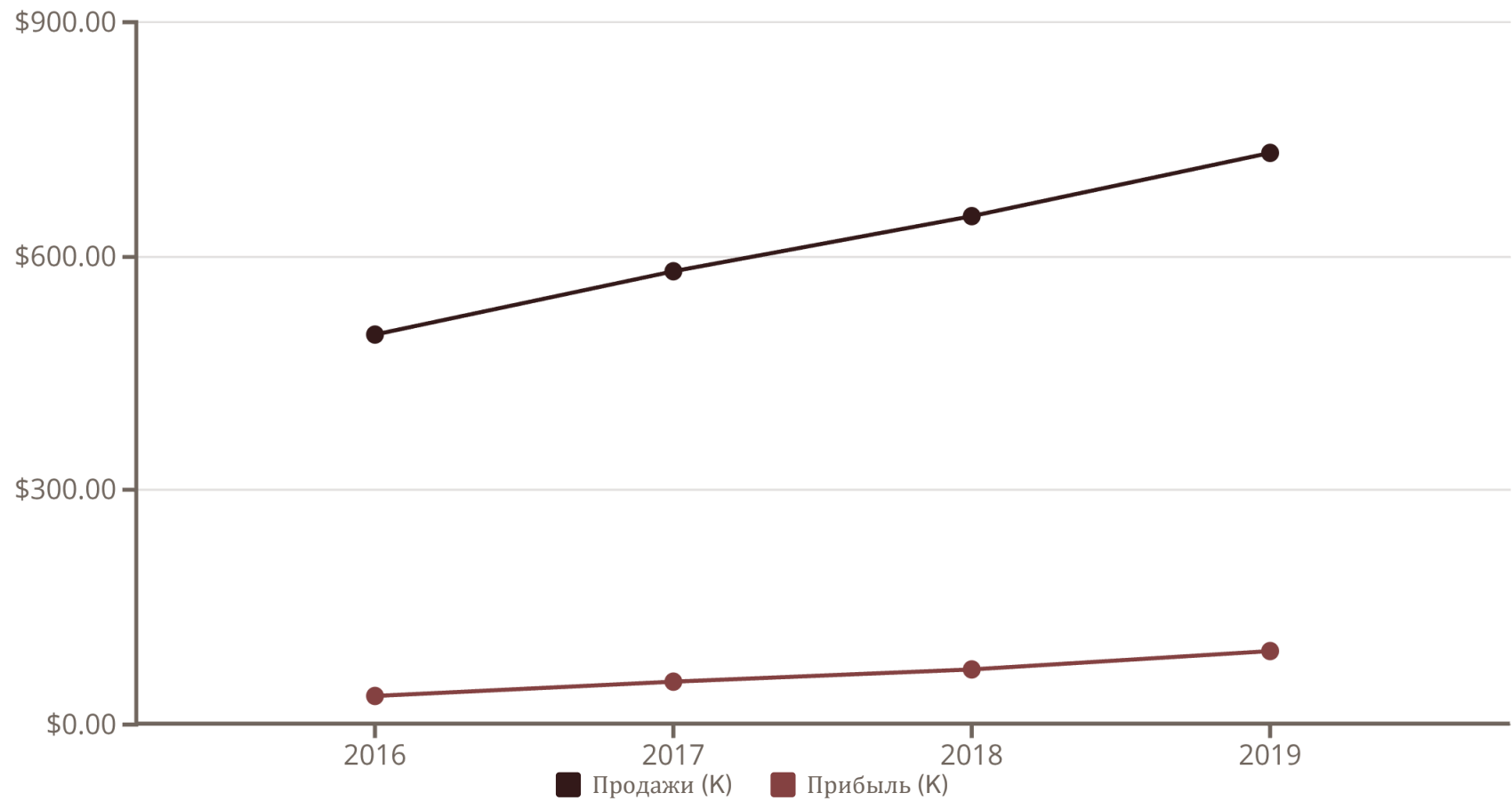


Устойчивый рост продаж, но прибыль отстаёт

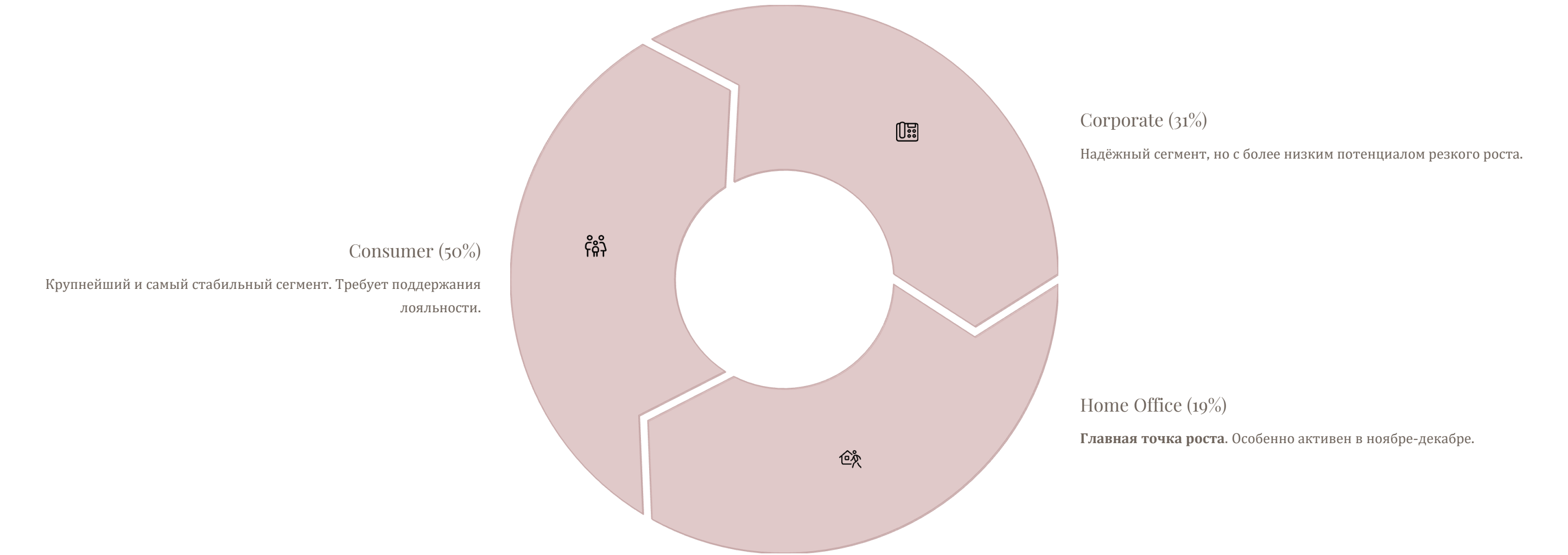
Анализ данных за 2016–2019 годы показывает масштабирование бизнеса, однако эффективность требует немедленной оптимизации.

ОБЪЁМ ПРОДАЖ	ПРИБЫЛЬ	ПРОБЛЕМА
+\$233K	+166%	СНИЖЕНИЕ МАРЖИНАЛЬНОСТИ
Рост на +47% (с \$500K до \$733K)	Рост с \$35K до \$93K, но с сильной волатильностью	Рост продаж не обеспечивает соответствующего роста прибыли.

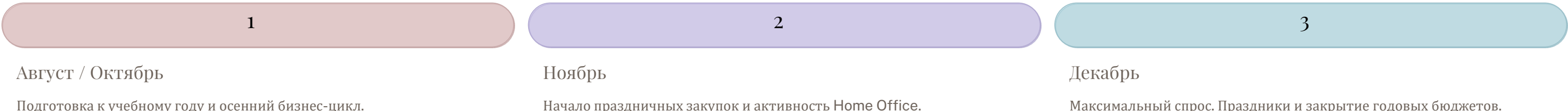


Consumer — основа, Home Office — динамичный рост

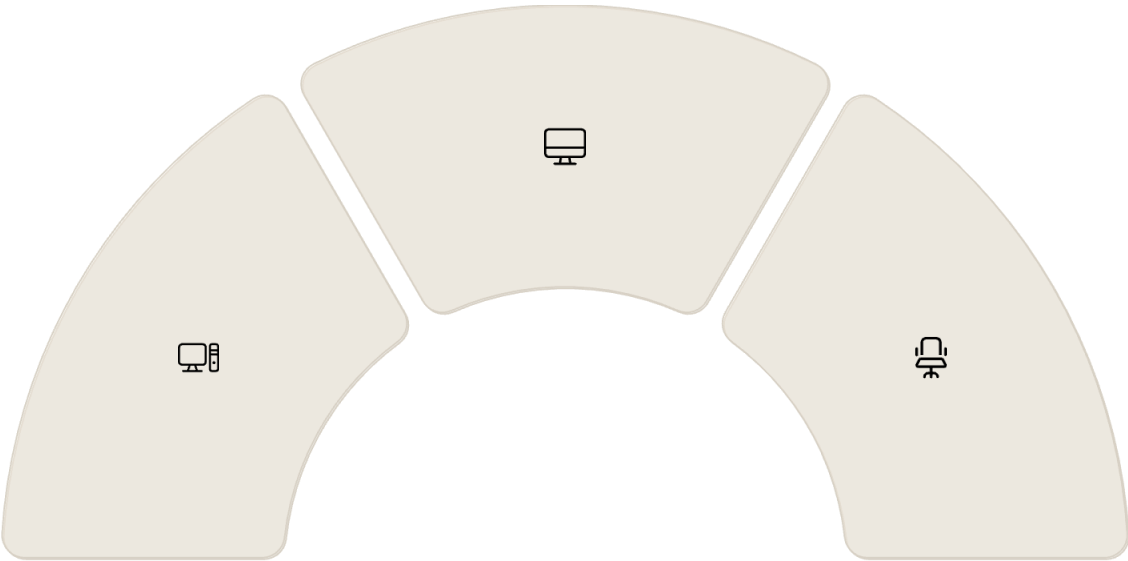
Сегментация покупателей показывает стабильную основу и чёткие точки роста.






Сезонность продаж: Пиковые месяцы



Technology — лидирует, Furniture — требует пересмотра



-  Technology
37% продаж. **Высокая маржинальность** (например, копии).
-  Furniture
32% продаж. Высокий объём, но **часто отрицательная прибыль** из-за скидок/логистики.
-  Office Supplies
31% продаж. **Стабильный "якорь"** с низкой волатильностью.

Все категории демонстрируют резкий рост в ноябре-декабре, что подтверждает общую сезонность.



РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

West и East — двигатели роста, Central — скрытый потенциал

Распределение продаж показывает, что наибольший доход приносят западные и восточные штаты.



West (725K)

Лидер рынка. Высокие продажи в Калифорнии и Вашингтоне. **Сохранять фокус.**



East (679K)

Стабильный и надёжный регион (Нью-Йорк, Пенсильвания). **Поддерживать рост.**



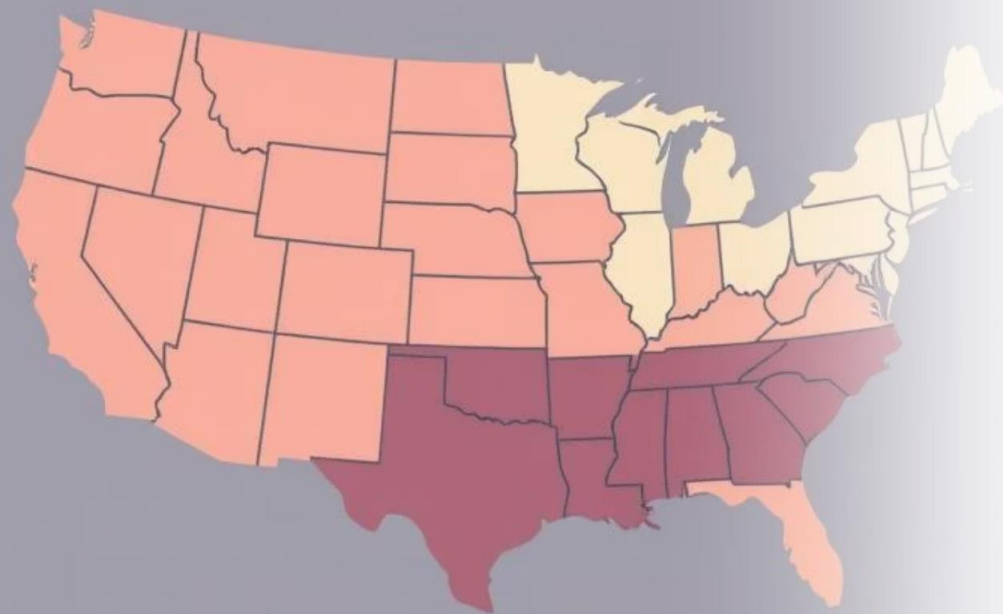
South (582K)

Умеренный рост. Требуется точечных, более агрессивных кампаний.



Central (501K)

Самый слабый регион. Необходимы пилотные инициативы для стимуляции спроса.



Переход от объёма к рентабельности

Топ-4 действий для оптимизации прибыли и усиления роста в перспективных сегментах.



Оптимизация Furniture

Пересмотреть скидки (>50%) и логистические расходы. Приоритет — повышение чистой прибыли.



Развитие Home Office

Запуск целевых, персонализированных кампаний перед пиковым сезоном (ноябрь).



Усиление Central

Тестирование локализованных маркетинговых и ценовых предложений в слабом регионе.



Фокус на Technology

Увеличение доли наиболее прибыльной категории через кросс-продажи и премиальные позиции.

Финальный вывод

Компания находится на траектории устойчивого роста. Следующий шаг — переход от роста объёмов к росту **рентабельности** через целенаправленную оптимизацию.