

# АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ

## Аналитика маркетинговых кампаний -

### Привлечение пользователей и аналитика воронок

#### 1. РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

Автор: Галия Исламова

Дата: 20.01.2026

##### 1.1 Цель анализа:

Проведение комплексного анализа операционной и финансовой эффективности магазина парфюмерии на маркетплейсе, выявить ключевые проблемы в управлении ассортиментом и запасами, а также разработать конкретные рекомендации для увеличения чистой прибыли и оптимизации оборотного капитала.

##### 1.2 Данные

- 100 наименований парфюма;
- 35 поставщиков;
- 3 склада;
- 16 855 покупок
- 295 заказов у поставщиков
- Период: 01.01.2024 - 31.12.2025.

##### 1.3 Ключевые выводы

- Системная проблема с запасами: Значительная часть оборотного капитала заморожена в излишках товаров, особенно в категории С.
- Упущенная выгода: Неэффективное использование средств приводит к потере потенциальной прибыли (Opportunity Cost).
- Низкая маржинальность: Общая рентабельность проекта (10,37%) невысока, несмотря на эффективный маркетинг (ROAS 340,62%).
- Риск дефицита: Отсутствие автоматизированного контроля за хитами продаж (Категория А) создает риск упущенных продаж.

##### 1.4 Ключевые рекомендации

- Высвободить капитал: Провести срочную распродажу излишков категории С.
- Оптимизировать закупки: Пересмотреть объемы заказов, ориентируясь на норму запаса в 30-45 дней, а не на завышенные объемы.

- Автоматизировать контроль: Внедрить систему автозаказа для ключевых позиций (Категория А).
- Снизить издержки: Сосредоточить усилия на сокращении операционных расходов для повышения общей маржинальности.

## 2. БИЗНЕС-КОНТЕКСТ И ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

### 2.1 Описание бизнеса

Проект представляет собой онлайн-магазин работающий на крупном маркетплейсе, специализирующийся на розничной продаже парфюмерной продукции от 53 различных брендов. Бизнес демонстрирует сезонность и устойчивый рост выручки с положительной чистой прибылью.

### 2.2 Основные аналитические вопросы:

- Какова текущая структура ассортимента (ABC-анализ) и какие товары являются ключевыми «кормильцами»?
- Насколько эффективно используется оборотный капитал и каков объем средств, замороженных в избыточных запасах (Overstock)?
- Каков размер упущенной выгоды (Opportunity Cost) от неэффективного управления складом?
- Каковы ключевые финансовые показатели проекта (ROAS, Margin, Net Profit) и где лежат основные резервы для роста прибыли?
- Существует ли дисбаланс между спросом и наличием товара на складе (риски Out-of-Stock/Overstock)?

## 3. ДАННЫЕ И СТРУКТУРА ХРАНИЛИЩА

### 3.1 Источники данных

Данные синтетически сгенерированы с использованием Python.

### 3.2 Таблицы:

- inventory\_snapshots.csv - остатки товара по дням
- marketing\_activity.csv - реклама
- products.csv - продукты
- sales\_transactions.csv - покупки
- suppliers.csv - поставщики
- supply\_chain\_log.csv - заказы товара у поставщиков
- warehouses\_ref.csv - склады

### 3.3 Логическая модель отчета (Структура)

Отчет построен по принципу декомпозиции финансовых результатов: от общего к частному, от анализа продаж к операционным издержкам.

1. **Вводная часть:** Цель, выводы, рекомендации.
  2. **Анализ финансовых КРІ:** Обзор текущего финансового состояния, маржинальности и эффективности рекламы (ROAS).
  3. **Динамика продаж:** Анализ сезонности и общего роста выручки/прибыли за 2024-2025 гг.
  4. **Анализ структуры выручки:** Определение ключевых категорий-драйверов.
  5. **АВС-анализ ассортимента:** Определение ценности 100 SKU и их категоризация (А, В, С).
  6. **Анализ запасов и излишков:** Расчет замороженного капитала, упущенной выгоды и сопоставление остатков с продажами.
- Анализ брендов:** Выявление наиболее/наименее маржинальных поставщиков.

## 4. ABC АНАЛИЗ

### 1. ABC-анализ ассортимента

В ходе проекта был проведен ABC-анализ 100 активных товарных позиций (SKU) на основе их вклада в общую прибыль. По результатам анализа ассортиментная матрица распределилась следующим образом:

- **Категория А (51 SKU):** Обеспечивают основной объем выручки (80%). Большая широта этой группы говорит об отсутствии зависимости от «товаров-монополистов» и устойчивости продаж.
- **Категория В (22 SKU):** Обеспечивают 15% выручки. Товары со стабильным, но умеренным спросом.
- **Категория С (27 SKU):** Обеспечивают менее 5% выручки. Являются наименее ценными с точки зрения генерации денежного потока.

#### Выводы по ABC-анализу:

1. **Высокая операционная нагрузка:** Тот факт, что более половины ассортимента (51%) относится к группе А, требует от отдела закупок повышенного внимания к большому количеству позиций одновременно.
2. **Наличие «балласта»:** Почти треть ассортимента (27 товаров) практически не приносит прибыли, при этом на их администрирование, хранение и учет тратятся те же ресурсы, что и на прибыльные товары.

Часть таблицы в Excel:

The One for Men	4 880.68	1.06%	71.34%	A
Miu Miu Eau de Parfum	4 826.55	1.04%	72.38%	A
Lavender Dreams	4 802.17	1.04%	73.42%	A
Platinum Egoiste	4 643.67	1.01%	74.43%	A
Alien	4 432.30	0.96%	75.39%	A
Philosykos	4 369.70	0.95%	76.33%	A
Elie Saab Le Parfum	4 348.32	0.94%	77.28%	A
Chloe Eau de Parfum	3 937.91	0.85%	78.13%	A
Dreams	3 934.65	0.85%	78.98%	A
Eau Rose	3 916.60	0.85%	79.83%	A
Romance	3 805.15	0.82%	80.65%	B
Jimmy Choo Eau de Parfum	3 794.37	0.82%	81.47%	B
Artisan	3 722.71	0.81%	82.28%	B
Bentley for Men Intense	3 655.43	0.79%	83.07%	B

## 6.2 Динамика ROAS:

Была проведена оценка стоимости товарных остатков на складе. На текущий момент общая стоимость запасов (по себестоимости закупки) составляет \$583 826,67.

Основные показатели блока:

- Общая стоимость остатков (Surplus price): \$583 826,67.
- Средняя маржинальность проекта: 10,34%.
- Альтернативная доходность (lost profit): \$60 367,68.

Вывод:

Сумма в размере \$583 826,67 является фактически изъятой из оборота. Учитывая среднюю маржинальность проекта на уровне 10,34%, можно сделать вывод, что неэффективное хранение этих излишков лишает компанию потенциальной прибыли в размере \$60 367,68.

Эти средства могли быть инвестированы в:

1. Закупку дефицитных позиций категории А (увеличение оборачиваемости).
2. Маркетинговые активности для привлечения новых клиентов.
3. Снижение долговой нагрузки или расширение ассортимента.

*Топ-10 самых дорогих остатков*

Perfume Name	Surplus	cost	surplus price
Aventus	81	220	17 893.33
Amyris Femme	83	180	14 880.00
Bergamote 22	98	150	14 700.00
Tobacco Vanille	117	120	14 000.00
Oud Wood	88	150	13 250.00
Les Exclusifs de Chanel 31 Rue Cambon	95	125	11 875.00
Aventus for Her	59	200	11 866.67
Colonia	107	110	11 733.33
Un Jardin Sur Le Nil	115	85	9 746.67
Neroli Portofino	75	130	9 706.67

5. ДАШБОРД

5.1 KPI

\$4 453 393.55	16 854	\$2 668 336.00	461 925.48	10.37%	340.62%
Total Revenue	Orders Count	Total Cost	Net Profit	Margin	ROAS

Показатель	Значение	Описание
Total Revenue	\$4 453 393.55	Общая выручка проекта за отчетный период. Это все деньги, полученные от продаж, до вычета любых расходов.
Orders Count	16 854	Общее количество заказов. Позволяет рассчитать средний чек: ~\$264.24 за заказ.
Total Cost	\$2 668 336.00	Общие расходы проекта. Включают себестоимость проданных товаров (COGS), а также операционные, рекламные и прочие затраты.
Net Profit	\$461 925.48	Чистая прибыль. Это итоговая сумма, которая остается у бизнеса после вычета всех расходов из выручки.
Margin	10.37%	Рентабельность (чистая маржа). Доля чистой прибыли в каждом рубле/долларе выручки. Это ключевой показатель эффективности.
ROAS	340.62%	Return on Ad Spend (возврат инвестиций в рекламу). Показывает, сколько выручки генерируется на каждый потраченный на рекламу доллар.

Общий финансовый вывод

Проект демонстрирует устойчивое финансовое состояние с сильными показателями выручки и положительной чистой прибылью.

- Рентабельность (10.37%) говорит о том, что бизнес прибылен, но общие расходы съедают большую часть выручки.
- ROAS (340.62%) показывает высокую эффективность рекламных кампаний — каждый вложенный в рекламу доллар приносит более трех долларов выручки. Это сильная сторона проекта.

Ключевой аналитический инсайт:

- Несмотря на эффективную рекламу (ROAS > 300%), чистая маржа остается относительно невысокой (10.37%). Это означает, что основные резервы для роста прибыли лежат не в оптимизации рекламы, а в снижении себестоимости или операционных расходов (склад, логистика, управление), что подтверждает выводы из предыдущего анализа товарных запасов.

5.2 Доходы и выручка

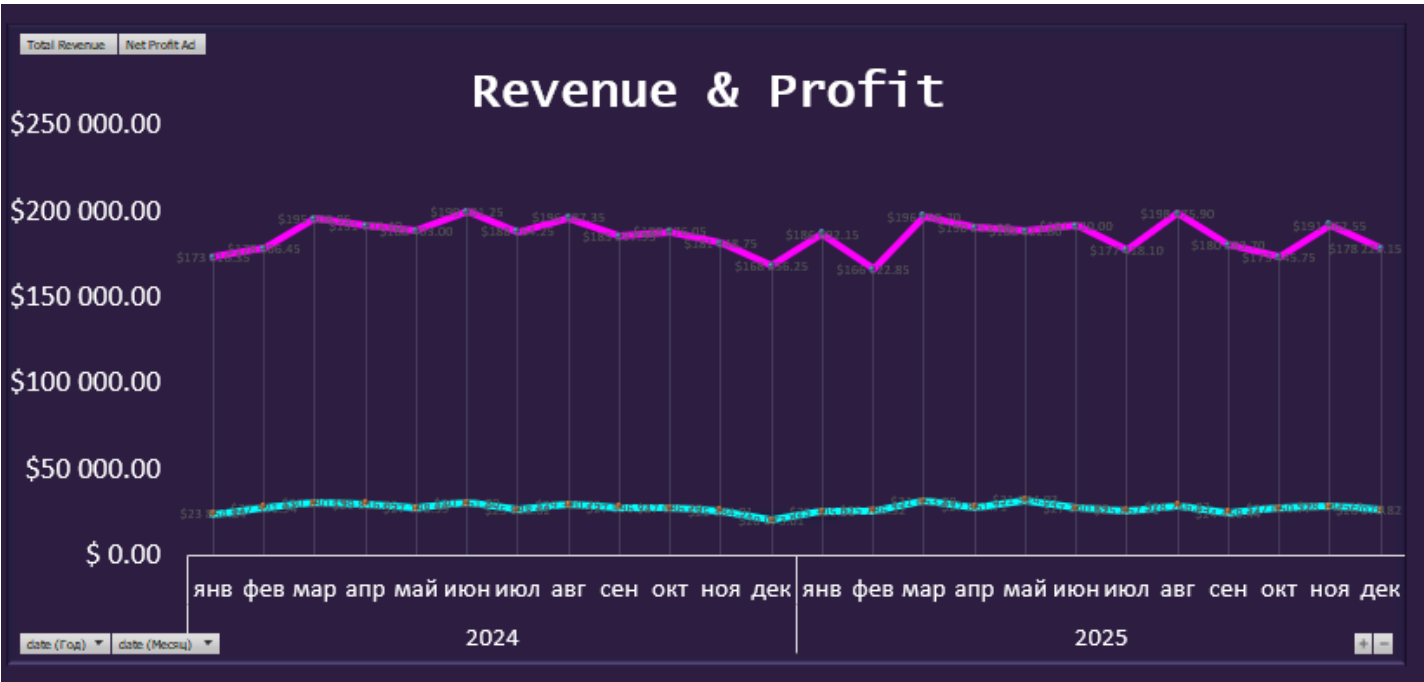


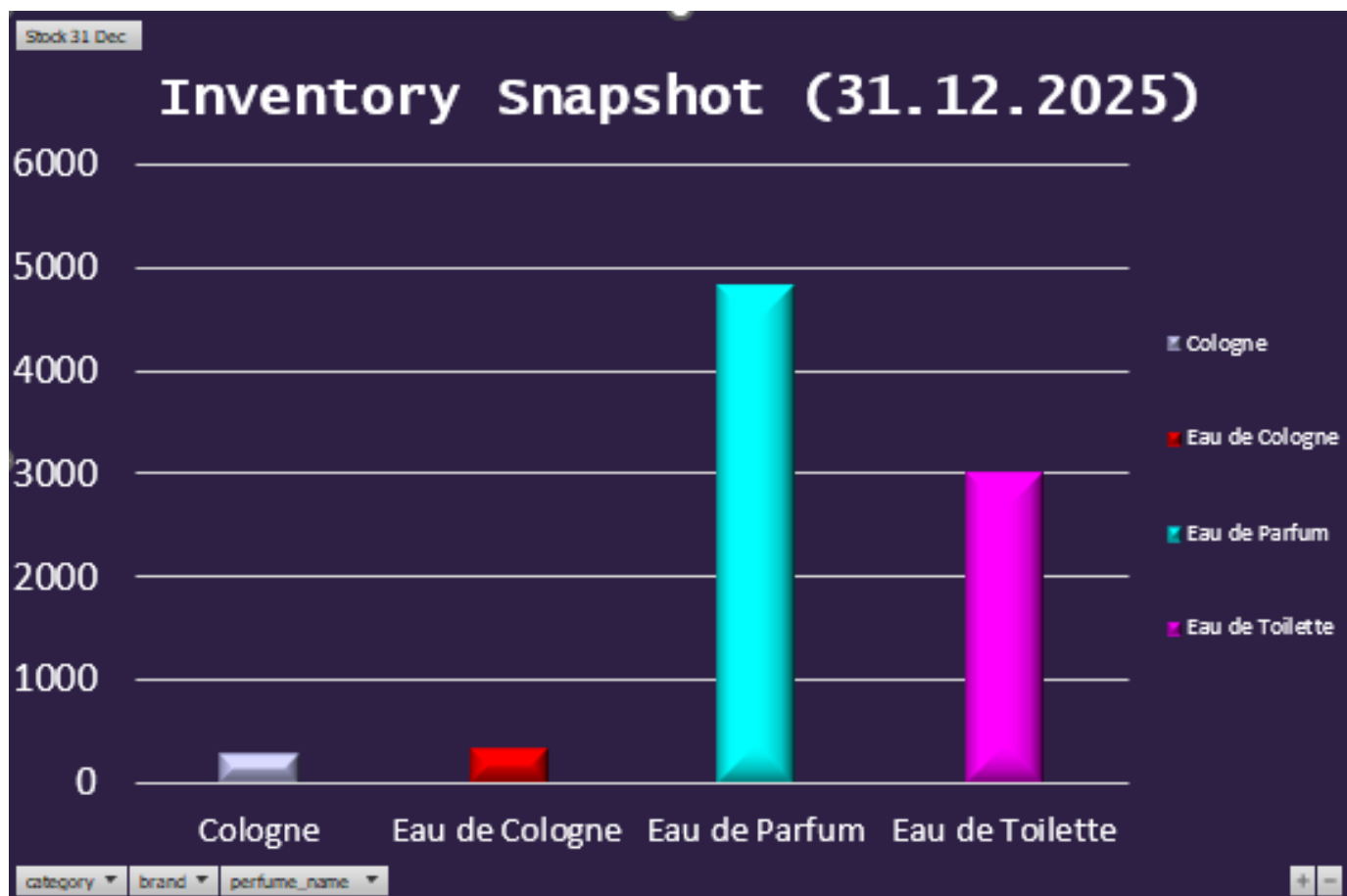
График отображает два ключевых финансовых тренда в динамике по месяцам за 2024 и 2025 годы:

- Верхняя линия (пурпурная): Total Revenue (Общая выручка).
- Нижняя линия (голубая): Net Profit (Общая чистая прибыль).

### Ключевые выводы по трендам:

1. **Выраженная сезонность:** Тренд подтверждается: пики продаж и прибыли наблюдаются в июне, августе и декабре. Это указывает на сезонный характер бизнеса, который требует повышенного внимания к закупкам и складским запасам в эти периоды.
2. **Стабильный рост бизнеса:** Динамика 2025 года показывает устойчивый рост по сравнению с 2024 годом, как по выручке, так и по прибыли. Проект масштабируется.
3. **Стабильная, но невысокая рентабельность:** Линии движутся практически параллельно. Это означает, что бизнес стабильно прибыльный, но процент прибыли от выручки остается низким.
4. **Главный инсайт:** Разница между выручкой и прибылью огромна. Почти 90% выручки уходит на покрытие себестоимости и операционных расходов (склад, логистика, зарплаты и т.д.). Этот график наглядно показывает, что основные резервы для роста прибыли лежат в контроле издержек, а не только в увеличении продаж.

### 5.3 Анализ структуры товарных запасов





На рисунке выше представлен снимок текущих товарных остатков на складе по состоянию на 31.12.2025, детализированный по основным категориям парфюмерной продукции.

Выводы по структуре запасов:

1. Доминирование высококонцентрированных продуктов:

- Подавляющая часть складских запасов приходится на категории Eau de Parfum (около 4 800 единиц) и Eau de Toilette (около 3 000 единиц). Суммарно эти две категории составляют основу физического объема склада.
- Это соотносится с выводами ABC-анализа, предполагая, что основные активы вложены в товары, генерирующие наибольшую выручку.

2. Минимальные запасы «легких» категорий:

- Остатки по категориям Cologne (около 250 единиц) и Eau de Cologne (около 500 единиц) критически низкие по сравнению с основными категориями.

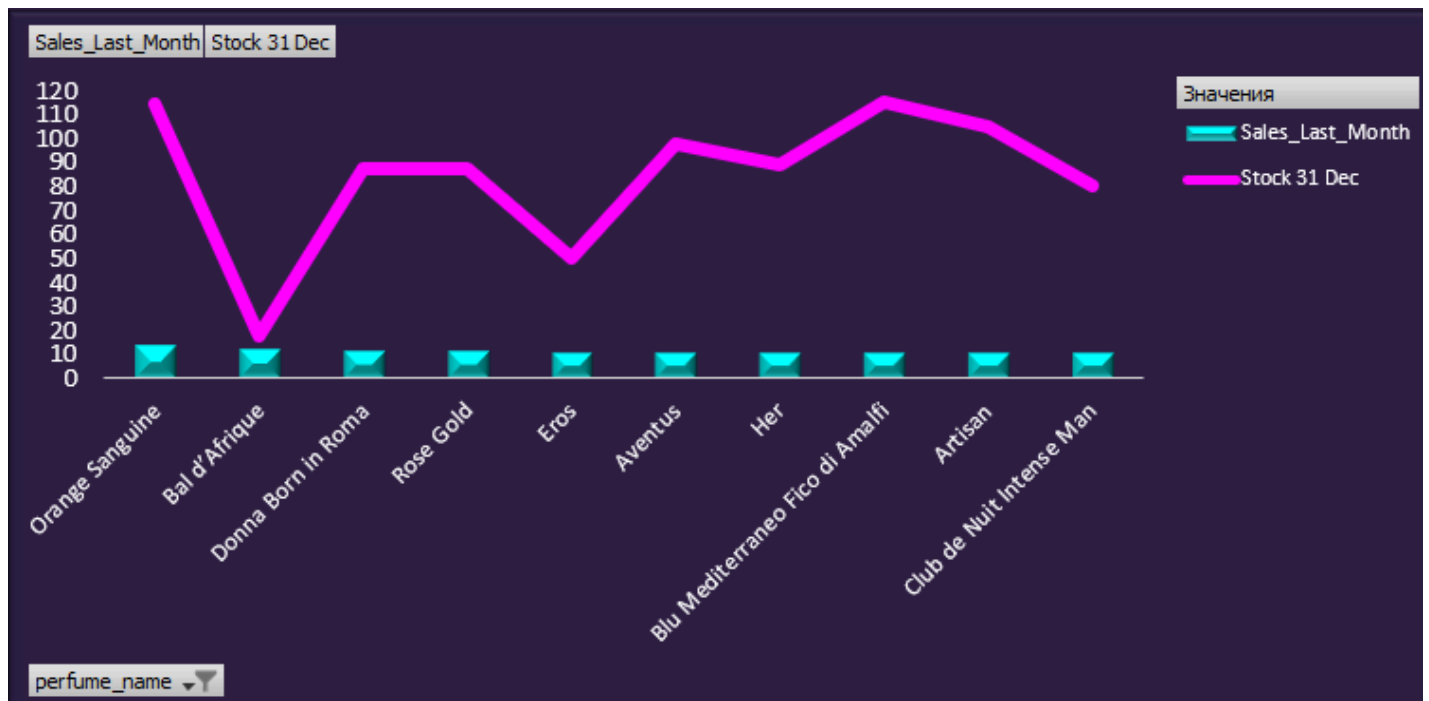
3. Потенциальный дисбаланс и риски:

- Ключевой риск заключается в том, что низкий запас по категориям Cologne и Eau de Cologne может привести к упущенным продажам (Out-of-stock), если спрос на них окажется выше текущего запаса.
- В то же время, огромный объем запасов Eau de Parfum и Eau de Toilette должен быть тщательно сверен с оборачиваемостью. Если эти объемы превышают норму в 90 дней, они напрямую формируют «замороженный капитал» в размере 583 826,67 руб.

Рекомендации на основе данных склада:

- Мониторинг оборачиваемости: Необходимо убедиться, что высокий объем запасов EDP и EDT соответствует высокому спросу. Если оборачиваемость низкая, эти товары являются основным источником излишков.
- Аудит категорий с низким запасом: Провести срочный анализ продаж по Cologne и Eau de Cologne. При наличии стабильного спроса требуется немедленное пополнение запасов.

## 5.4 “Здоровье склада”



Данный график сопоставляет фактические продажи за последний месяц (голубые столбцы) с текущими остатками на складе на 31 декабря (розовая линия) для 10 самых продаваемых товаров.

Выводы по здоровью склада:

### 1. Продажи соответствуют ожиданиям/спросу (для Топ-10):

- Голубые столбцы показывают, что продажи по этим 10 позициям стабильны и находятся на уровне 10-15 единиц в месяц для каждого товара. Это хорошие показатели для "топовых" позиций.

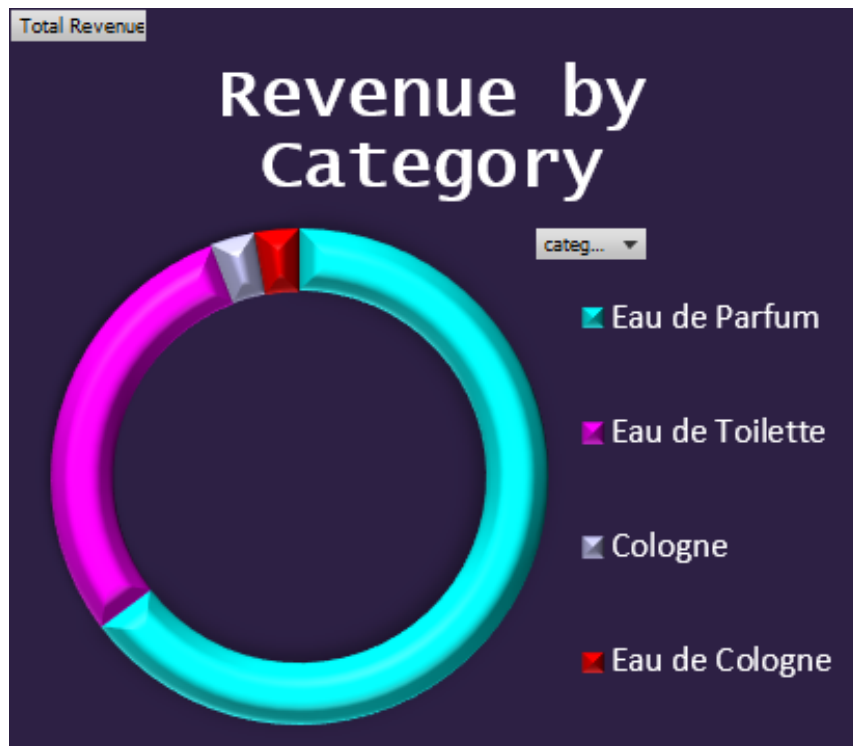
### 2. Избыток запасов по большинству позиций:

- На графике наглядно виден огромный разрыв между месячными продажами и текущими остатками.
- Позиции, такие как Orange Sanguine (продажи 15, остаток 115), Aventus (продажи 10, остаток 95) и Blu Mediterraneo Fico di Amalfi (продажи 15, остаток 110), имеют запас, превышающий 6-8 месяцев продаж.
- Это прямое подтверждение проблемы Overstock (перезатаривания), о которой мы говорили ранее. Деньги компании «заморожены» в товаре, который не успевает продаваться.

### 3. Здоровая позиция по Bal d'Afrique:

- Только по позиции Bal d'Afrique запас (около 20) относительно близок к месячным продажам (около 15). Здесь управление запасами близко к оптимальному.

## 5.5 Выручка по категориям



Круговая диаграмма (donut chart) показывает относительный вклад четырех основных категорий парфюмерии в общую выручку проекта.

Выводы по структуре выручки:

### 1. Доминирование двух категорий:

- Eau de Parfum (бирюзовый сектор) и Eau de Toilette (пурпурный сектор) генерируют подавляющее большинство выручки проекта. Визуально каждая из них занимает около 40-45% общего объема.
- Это подтверждает выводы, которые были сделаны ранее: эти категории являются «локомотивами» бизнеса и, чаще, относятся к Категории А ABC-анализа.

### 2. Минимальный вклад «легких» категорий:

- Категории Cologne (серый сектор) и Eau de Cologne (красный сектор) занимают очень малую долю в выручке (визуально менее 5% каждая).
- Это соответствует ожиданиям и подтверждает, что эти позиции, вероятно, находятся в Категории С ассортимента.

### 3. Здоровая концентрация:

- Структура выручки выглядит здоровой: основные деньги приносят основные категории. Это снижает риски для бизнеса.

## 5.6 Топ 10 брендов по маржинальности



Данный график ранжирует бренды от наиболее к наименее маржинальным.

### Используемые показатели:

- Пурпурный столбец: общая выручка (Revenue) по бренду.
- Голубой столбец: себестоимость (Total Cost) или прибыль (Profit) по бренду.
- 

### Выводы по эффективности брендов:

1. **Лидеры по маржинальности:** Бренды **Calvin Klein**, **Lacoste**, **Paco Rabanne**, **Escentric**, **Issey Miyake**, **Giorgio Armani**, **Armaf**, **Coach**, **Azzaro**, **Estee Lauder** отсортированы по убыванию маржи (слева направо).
2. **Выручка не равно маржа:**
  - Бренд **Giorgio Armani** имеет самую высокую выручку, но не самую высокую маржинальность (он стоит примерно в середине списка по ранжированию).
  - Бренд **Calvin Klein** стоит на первом месте по маржинальности, но его выручка ниже, чем у Giorgio Armani.
3. **Небольшая разница в марже:** Визуально голубые столбцы почти не меняются по высоте, что указывает на то, что маржинальность по всем этим топ-брендам примерно одинакова и находится на низком уровне (что соответствует общей марже проекта в 10%).

Рекомендации на основе графика:

- **Фокус на лидере:** Бренд Calvin Klein является наиболее эффективным с точки зрения соотношения затрат и выручки.
- **Поиск резервов:** Несмотря на то, что бренд Giorgio Armani приносит больше всего денег, его маржинальность ниже, чем у лидера. Возможно, стоит пересмотреть закупочные цены или операционные расходы по этому бренду, чтобы поднять его маржу до уровня Calvin Klein.
- **Общий вывод:** Ни один из брендов не выделяется экстремально высокой маржинальностью. Это подтверждает, что проблемы с рентабельностью проекта (10,37%) носят системный характер и касаются всех основных поставщиков.

## 8. ОБЩЕЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ ПО ПРОЕКТУ

Проведенный анализ выявил сильные стороны проекта в области маркетинга и динамики роста, а также обозначил критические зоны неэффективности в управлении операционными расходами и запасами.

### Ключевые достижения:

- **Устойчивый рост и прибыльность:** Проект демонстрирует стабильный рост выручки и положительную чистую прибыль на уровне **10,37%**. Сезонность продаж ярко выражена, что позволяет эффективно планировать будущие периоды.
- **Высокая эффективность маркетинга:** Показатель ROAS **340,62%** подтверждает, что рекламные кампании работают очень эффективно,
- **Здоровая структура ассортимента:** Отсутствие зависимости от 1-2 брендов (51 SKU в категории А) обеспечивает устойчивость бизнеса.

### Критические зоны и проблемы:

- **Системно низкая маржинальность:** Несмотря на высокий ROAS, низкая общая рентабельность (10,37%) указывает на огромную долю операционных расходов и себестоимости.
- **Неэффективное управление запасами:** Анализ склада показал наличие значительных **излишков (Overstock)**, которые "замораживают" оборотный капитал проекта. Общая стоимость остатков составляет **\$583 826,67**, а потенциальная упущенная выгода от неэффективного использования этих средств превышает **\$60 000**.
- **Проблемный ассортимент:** 27 SKU относятся к категории **С** (низкая выручка), но при этом занимают место на складе и требуют ресурсов.

### Главный вывод и рекомендации:

Основной потенциал для увеличения чистой прибыли проекта лежит в оптимизации управления запасами, а не в дальнейшем масштабировании рекламы.

### Рекомендуется:

1. **Высвободить капитал:** Провести немедленную распродажу излишков, особенно тех, что относятся к категории **С** и имеют запас более чем на 90 дней.
2. **Оптимизировать закупки:** Пересмотреть объемы закупок по брендам с наибольшими суммами замороженных средств, используя норму запаса в 30-45 дней.
3. **Автоматизировать:** Внедрить автоматический расчет заказов для категории **А** (51 SKU) для предотвращения дефицита и снижения операционной нагрузки.