

**Загальний огляд:** Компанія має значний обсяг продажів: 1330 замовлень та загальний дохід у мільярди доларів свідчать про масштабність бізнесу. Компанія працює в 45 регіонах, що вказує на її широку географічну присутність. Загальний прибуток є досить значним, що свідчить про ефективність бізнес-моделі.

**Продажі в розрізі категорій:** Офісне приладдя лідирує за кількістю замовлень та доходом: Ця категорія є основним драйвером продажів компанії. Це може свідчити також про те, що компанія має сильні позиції на ринку офісних товарів або що ця категорія товарів має стабільний попит.

Існує значна різниця в прибутковості різних категорій. Деякі категорії, такі як "Косметика" та "Особистий догляд", демонструють високий прибуток при відносно невеликих обсягах продажів. Це може вказувати на високу маржинальність цих товарів.

Ми бачимо, що категорія "М'ясо" має найвищий відсоток витрат, а категорія "Одяг" - найнижчий.

**Географія продажів:** Структура продажів за категоріями суттєво відрізняється в різних країнах. Наприклад, в одних країнах популярні продукти харчування, напої, а в інших - косметика або офісні товари.

Найбільша частка доходів припадає на Південну Європу. Це може свідчити про високу купівельну спроможність населення в цьому регіоні, ефективну маркетингову стратегію компанії або інші фактори.

Східна Європа також має значну частку в загальному доході компанії. Це може бути пов'язано з великою кількістю населення або іншими факторами.

Північна та Західна Європа мають меншу частку в загальному доході, що може бути пов'язано з більш високою конкуренцією або іншими факторами.

Західна Азія має найменшу частку в загальному доході, що може свідчити про невелику присутність компанії на цьому ринку або про меншу купівельну спроможність населення.

Загалом спостерігається тенденція до зростання продажів у період з 2010 по 2014 рік. Після 2014 року спостерігається деяке зниження.

Кількість замовлень також зростає до 2014 року, що свідчить про збільшення кількості клієнтів.

Разом із зростанням продажів зростають і витрати компанії. Це може бути пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва, маркетинговими кампаніями тощо.

Кількість країн, в яких здійснювалися продажі, залишається відносно стабільною протягом усього періоду.

**Канали продажів:** Обидва канали збуту - онлайн та оффлайн - забезпечують приблизно однакову частку загального доходу. Незважаючи на приблизно рівну кількість замовлень, онлайн-канал приносить трохи більший дохід. Це може свідчити про вищу середню вартість замовлення в онлайн-сегменті.

**Терміни доставки:** Існують категорії товарів, для яких характерні більш тривалі терміни доставки порівняно з іншими. Це може бути пов'язано з особливостями виробництва, логістики або іншими факторами.

Середній строк доставки суттєво відрізняється для різних країн. Це може бути пов'язано з відстанню, митними процедурами, логістичними інфраструктурами та іншими факторами.

Помітна відсутність чіткої **кореляції між доходом та середнім строком доставки**. Точки на графіку розподілені досить хаотично, не утворюючи чіткої лінії або кластерів. Це свідчить про те, що немає прямої пропорційності між середнім терміном доставки та доходом. Тобто, країни з довгими термінами доставки можуть мати як високий, так і низький дохід.

**Сезонність:** Спостерігається загальна стабільність середнього доходу протягом року з незначними коливаннями. Є пікові значення в період з травня по червень, а також деяке зниження до кінця року. Можлива наявність сезонних коливань, які потребують додаткового аналізу з більшою кількістю даних.

Варто звернути увагу на різке падіння доходу в квітні. Це може бути пов'язано з одноразовими факторами (наприклад, сезонними особливостями, маркетинговими кампаніями, економічними подіями).

Прибуток і витрати мають зворотну залежність: коли зростають витрати, прибуток, як правило, знижується.

**Тижнева сезонність:** Видно, що у вихідні (субота, неділя) спостерігається найвищий відносний обсяг продажів та відносна вартість чека. Це може свідчити про те, що клієнти у вихідні дні здійснюють більші покупки. Але низький дохід і нижча вартість середнього чека говорить нам про те, що покупки відносно не дорогі. Можливо, компанія проводить спеціальні пропозиції або знижки у вихідні дні.

Варто розглянути просування більш дорогих категорій у вихідні дні.

У середині тижня (середа, четвер) спостерігається найнижчий відносний обсяг продажів. Це може бути пов'язано з тим, що люди менше купують у робочі дні.

На початку (понеділок) та в кінці (п'ятниця) тижня спостерігається середній рівень продажів.

Отже **існує чітка залежність між днем тижня та обсягом продажів та середньою вартістю чека**.

- **Фокус на ключових категоріях** Лише такі категорії як офісні товари, косметика, дитяче харчування та м'ясо мають стабільний попит і приносять компанії відносно великий обсяг доходів. Вони потребують особливої уваги, оскільки вони є основними драйверами прибутку. Необхідно забезпечити їхню наявність, просування та захист від конкурентів.

Категорія одяг має стабільний попит і найменший відсоток витрат, але за обсягами доходів потрапляє до групи С. Що може свідчити про не оптимізоване ціноутворення та асортимент. Підвищення ціни може бути обмежене впливом конкурентів або компанія орієнтована на масовий ринок з низькими цінами.

Категорія товари для дому приносить компанії гарний дохід, але має відносно не великий попит. Можливо це спричинено сезонним попитом на якісь господарчі товари або компанія займає преміум сегмент ринку в даній категорії. Можливо також варто переглянути асортимент щоб забезпечити стабільний попит.

- **Оптимізація категорій В:** Категорії овочі, злакові та снеки можуть бути потенційними джерелами зростання. Необхідно проаналізувати причини їхньої середньої ефективності та розробити заходи для підвищення прибутковості.
- **Перегляд категорій С:** До категорії С за доходом очікувано потрапляють напої, предмети особистої гігієни та фрукти низька ціна робить їх менш прибутковими. Можливо вони можуть бути не ефективними і відтягувати ресурси. Необхідно розглянути можливість скорочення асортименту або зміни маркетингової стратегії для цих категорій .
- **Фокус на ключових ринках:** Країни південної та східної Європи приносять компанії стабільний дохід. Варто сконцентрувати маркетингові, фінансові та людські ресурси на країнах категорії А.
- **Оптимізація ринків категорії В:** Також доцільно розробити довгострокові стратегії для розвитку ринків категорії А і В. Звернути увагу на країни Північної Європи вони, можливо б могли приносити компанії більшу частку доходу.
- **Перегляд ринків категорії С:**Для країн західної Азії можливо, відчувається вплив логістичних маршрутів або якісь етнічні особливості, що обмежують попит на певні категорії товарів. Країни категорії С можуть бути не ефективними і відтягувати ресурси. Необхідно розглянути можливість скорочення активності або зміни маркетингової стратегії для цих країн. Зменшити витрати на ринках категорії С або зовсім вийти з них.
- **Адаптація продуктів:** Розробити продукти та послуги, які більш точно відповідають потребам клієнтів на різних ринках.
- **Управління ризиками:** Оцінити ризики, пов'язані з кожним ринком, і розробити відповідні стратегії управління ризиками.
- зміни маркетингової стратегії для цих країн. Зменшити витрати на ринках категорії С або зовсім вийти з них.
- **Адаптація продуктів:** Розробити продукти та послуги, які більш точно відповідають потребам клієнтів на різних ринках.
- **Управління ризиками:** Оцінити ризики, пов'язані з кожним ринком, і розробити відповідні стратегії управління ризиками.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DM9EGqgGvJfhLrsUqhAw6CPLSLL3QKIL14ktiRTzt14/edit?usp=sharing>