

Основний висновок за результатами аналізу

1. Аналіз продажів за категоріями товарів

- **Категорії А (76,95% прибутку):** Основний прибуток компанії забезпечують товари категорій *Cosmetics*, *Office Supplies*, *Household*, *Snacks* і *Vegetables*. Рекомендується зосередити маркетингові стратегії на цих товарах для подальшого зростання прибутку.
- **Категорії В (16,62% прибутку):** *Meat*, *Baby Food* і *Clothes* мають потенціал для збільшення доходу за рахунок оптимізації асортименту та вдосконалення рекламних кампаній.
- **Категорії С (6,43% прибутку):** *Beverages*, *Personal Care*, *Cereal* і *Fruits* є менш прибутковими, тому варто переглянути стратегію їх просування або скоротити витрати на їх утримання.

2. Географічний аналіз продажів

- **Європа** є ключовим ринком із найбільшим прибутком і обсягом продажів, особливо Південна Європа.
- **Азія** показує менший, але потенційний ріст прибутку, що вимагає адаптації маркетингових стратегій до місцевих особливостей.

3. Аналіз каналів продажів

- **Офлайн-продажі** принесли трохи більший прибуток, ніж онлайн. Це свідчить про потребу в подальшому розвитку офлайн-каналів і паралельне покращення онлайн-продажів для збалансованого зростання.

4. Аналіз часу доставки

- Відсутній значущий вплив часу доставки на прибуток компанії, що свідчить про ефективні логістичні процеси. Проте, варто підтримувати стабільний рівень обслуговування для утримання клієнтів.

5. Динаміка продажів за роками та місяцями

- Пік продажів спостерігався у 2012-2015 роках із подальшим зниженням. Це може свідчити про насичення ринку або необхідність оновлення стратегії просування.
- Категорії *Cosmetics* і *Household* показують стабільний прибуток.

6. Аналіз продажів за днями тижня

- **П'ятниця** забезпечує найбільший прибуток, а **неділя** — найбільші обсяги продажів із нижчою маржинальністю. Це вказує на потребу активних маркетингових кампаній у п'ятницю та вихідні.

Рекомендації

1. **Фокус на категорії А** для збільшення прибутку через активне просування і розширення асортименту.
2. **Оптимізація товарів категорії В** шляхом корекції цінової політики й рекламних стратегій.
3. **Перегляд стратегії для категорії С:** можливе скорочення асортименту або зміна підходів до просування.
4. **Розвиток офлайн-каналів** із паралельною оптимізацією онлайн-продажів.
5. **Акцент на маркетингові активності у п'ятницю і вихідні**, коли спостерігається найбільший обсяг продажів і прибуток.

Загалом, компанія має стабільні позиції на ринку, але для подальшого зростання важливо оптимізувати стратегії продажів і маркетингу в розрізі товарних категорій, регіонів і каналів збуту.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Y4MDiG94DTfciSh704jEY8OoQGAowFzuyChXJ8CZyTw/edit?usp=sharing>