

Группировки в отчете

Каждая позиция в группе меню имеет три основных показателя:

1. объем продаж
2. выручка
3. валовая маржа

Мозг

Как настроить Мозг

Школа Мозга

Блог

Организации

Настройки

Лицензия

Бюджет

Помощь

Выход

ABC анализ

Фильтры:

Прошлый месяц

Даты с 01.07.2021 по 31.07.2021

Рестораны: Ресторан 4

Подразделения: Зал Ресторана

Группы меню: Салаты

Группы методов оплаты: Реальные деньги

Прибавлять себестоимость модификаторов: Да

Прибавлять цену модификаторов при расчете средней цены: Нет

Исключения: (выполняется хотя бы одно условие)

Заказы: С нулевой суммой

Продажи блюд рассчитаны с учетом модификаторов

50-30-20

Объем продаж с учетом ПК

Двойной ABC-анализ

Полная версия

Показать ранги

№ ПП	Наименование	Средняя цена продаж, руб.	С/С руб./шт.	Маржина- лность, руб./шт.	С/С рецептов, %	С/С продаж, %	Объем продаж, шт.	Выручка, руб.	Валовая маржа, руб.	С/С продаж, руб.	% наценки	Средняя выручка за шт., руб.	ПК	Категория	Группа меню	Тип			
1	Койком	620	194	407	31,2%	32,2%	977	22,4%	537 217	24,8%	337 952	23,9%	189 264	220%	601	1	Кулея меню	Салаты	Блюдо
2	Тот самый Харбин	390	66	305	16,9%	17,8%	518	11,9%	192 281	8,1%	158 120	9,5%	34 152	462%	371	1	Кулея меню	Салаты	Блюдо
3	Галло	590	156	410	26,4%	27,5%	490	11,4%	282 353	11,9%	204 718	12,3%	77 634	279%	566	1	Кулея меню	Салаты	Блюдо
4	Тако	890	377	481	42,4%	44%	415	9,5%	356 182	15%	109 606	12%	156 575	136%	858	1	Кулея меню	Салаты	Блюдо
5	Ям Тале	520	153	350	29,4%	30,4%	365	8,4%	183 678	7,8%	127 917	7,7%	55 761	240%	503	1	Кулея меню	Салаты	Блюдо
6	Цезарь (креветки)	540	124	386	23%	24,3%	338	7,8%	172 520	7,2%	130 534	7,8%	41 986	335%	510	1	Кулея меню	Салаты	Блюдо
7	500 дней лета	420	99	300	23,5%	24,7%	249	5,7%	99 222	4,2%	74 683	4,5%	24 539	326%	398	1,3	Кулея меню	Салаты	Блюдо
8	Мокка	450	105	314	23,3%	25%	218	5%	91 326	3,9%	68 478	4,1%	22 849	329%	419	1,3	Кулея меню	Салаты	Блюдо
9	Фанги	490	91	378	18,6%	19,4%	167	3,8%	78 284	3,2%	63 087	3,8%	15 197	438%	469	1,3	Кулея меню	Салаты	Блюдо
10	Тартар из гренок	650	189	448	29%	29,6%	159	3,6%	101 202	4,2%	71 207	4,3%	29 995	245%	636	1	Кулея меню	Салаты	Блюдо
11	Сель Тао	650	175	443	26,9%	28,2%	155	3,6%	95 797	4%	68 737	4,1%	27 060	272%	618	1,3	Кулея меню	Салаты	Блюдо

Свернуть все отчеты

К каждому из них, от общего итога, определяется группа. И на основании принадлежности к той или иной группе, можно делать вывод насколько важна та или иная позиция. Оптимальное процентное соотношение для группы меню, это:

- 50% - **Группа А** - очень важные
- 30% - **Группа В** - средняя важность
- 20% - **Группа С** низкая важность

Помимо группировки "50-30-20" - отчет легко перестроить на "80-15-5" или "50-30-15-5":

50-30-20 Объем продаж без учёта ПК Двойной ABC-анализ Полная версия Показать ранги

Пересчитать в

50-30-20

80-15-5

50-30-15-5

№	Наименование	ПК ?	МК ?	Средняя цена продаж, руб. ?	С/С руб./шт. ?	Маржина- лность, руб./шт. ?	С/С рецептов, % ?	С/С продаж, % ?	Объем продаж, шт. ?
3	Морепродуктами и...	1,00	1,00	500	163	В	318	32,6%	521
4	Хот	1,00	1,00	720	262	А	422	36,4%	512
3	Рисовый	1,00	1,00	400	120	С	254	30,1%	498
4	Вок Шоу	1,00	1,00	850	465	В	361	54,7%	453

В отдельные таблицы выведены сводные данные целиком по рассматриваемому ассортименту

15	Селаро	1,00	1,00	550	121	A	383
16	Янчан	1,00	1,00	1 250	415	A	683
17	Маричи	1,00	1,00	550	133	B	360
Итого				587	?		367

Сводные данные по ABC-анализу ^ Даты с 01.12.2021 по 31.12.2021

Продано порций	4 874
Выручка, руб.	2 860 814
Валовая маржа, руб.	1 788 722
С/С продаж, руб.	1 072 092
Наценка, %	167
Позиций меню	17
Количество позиций CCC, шт. ?	6 35,3% ?

	Кол-во	Позиций в меню	Выручка	Позиций в меню	Маржа	Позиций в меню
A (50%)	2 807	6 35,3%	1 541 160	5 29,4%	1 027 418	6 35,3%
B (30%)	1 183	4 23,5%	853 196	5 29,4%	448 825	4 23,5%
C (20%)	884	7 41,2%	466 458	7 41,2%	312 479	7 41,2%

Средняя цена в группе без учёта скидок, руб. ?	641
Средняя цена в группе с учётом скидок, руб. ?	601 -6% ?
Средневзвешенная цена, руб. ?	587
Актуальность цен без учёта скидок ?	92%
Актуальность цен с учётом скидок ?	98%

Помимо определения ранга Мозг даёт **методическую рекомендацию**, что можно ещё сделать, чтобы получить максимальную выгоду.

Вывод делается по трем моделям:

Модель ABC - строится по трем показателям объем продаж, выручка и валовая маржа

Касавана-Смита (авторы модели - Майкл Касавана и Дональд Смит) - основана на показателях популярности и маржинальности позиции

Дэвида Павесика - основана на показателях себестоимости (СС) продаж в % и средневзвешенной маржинальности позиции

В итоге, для каждой позиции мы получаем оценку в виде:

- **AAA** (идеальная позиция меню)
 - Первая буква А - это "Объем продаж" - позиция имеет высокий спрос у гостей
 - Вторая буква А - это "Выручка" - позиция формирует большую выручку

- Третья буква А - это "Валовая маржа" - позиция формирует большую маржинальность
Вывод - блюда из числа **ААА** не должны попадать в стоп-лист. Это высокомаржинальные блюда, популярные среди ваших гостей.

- **АВВ** (стоит поработать с маржинальностью)

- Первая буква А - это "Объем продаж" - позиция имеет высокий спрос у гостей

- Вторая буква В - это "Выручка" - позиция формирует среднюю выручку

- Третья буква В - это "Валовая маржа" - позиция формирует среднюю маржинальность

Вывод - работа над маржинальностью через цену и СС продуктов, выход (вес) позиции.

- **ССС** (худший ранг, плохие продажи и низкая маржинальность)

При плохих продажах стоит проверить позицию на вкус, качество и привлекательность для гостя.

При низкой маржинальности поработать над СС рецепта. Повышение цены при такой низкой популярности маловероятно.

Вывод - принять волевое решение о дальнейшей судьбе этой позиции в меню.

назад на страницу ["Какие данные показывает отчет"](#) / далее

вернуться к разделу ["АВС анализ"](#)

Версия #4

[Admin](#) создал Fri, Feb 4, 2022 10:50 AM

[Admin](#) обновил Wed, Dec 13, 2023 11:09 AM