

Описание

АВС-анализ для ресторанов - один из видов портфельного анализа меню, который помогает управляющему/маркетологу/категорийному менеджеру/шеф-повару эффективно управлять ассортиментом для увеличения прибыли.

Основная задача: предоставить актуальную информацию для управления ассортиментом ресторана в разрезе товарных групп и категорий.

Основная цель: увеличить прибыльность меню и вводить актуальные для гостей позиции при следующих обновлениях. **ABC анализ** помогает определиться с тем, какие блюда стоит вывести, на какие необходимо скорректировать цену или оптимизировать себестоимость, а также выявить гастрономические предпочтения гостей - все это помогает шеф-повару поддерживать актуальность меню с учетом экономических задач ресторана.

Пример построения отчета в программе MOZG

[illegible]

Продано порций	2 955	
Выручка, руб.	1 573 455	100%
Валовая маржа, руб.	1 045 873	66,5%
С/С продаж, руб.	527 582	33,5%
Наценка, %	193	
Позиций меню	15	
Количество позиций ООО, шт.	2	13,3%

	Колво	Позиций в меню	Выручка	Позиций в меню	Маржа	Позиций в меню
A (80%)	2 419	8	53,3%	1 302 830	8	53,3%
B (15%)	400	4	26,7%	208 868	4	26,7%
C (5%)	136	3	20,0%	61 756	3	20,0%

Средняя цена в группе без учёта скидок, руб.	527	
Средняя цена в группе с учётом скидок, руб.	506	-4%
Среднезвешенная цена, руб.	532	
Актуальность цен без учёта скидок	101%	
Актуальность цен с учётом скидок	105%	

Двойной поток чеков по группе меню Динамики

Основные вопросы, на которые помогает ответить ABC анализ.

- Какие блюда всегда должны быть в наличии?
- Какие позиции можно смело заменить новыми или просто убрать из меню?
- Какие блюда следует продвигать активнее?
- Какую группу меню стоит расширить?
- Какие блюда необходимо переработать для повышения их маржинальности?

Возможно, поднять цену, при условии, что вы уже провели анализ цен конкурентов и понимаете, что такой шаг не приведет к оттоку гостей из-за чрезмерной дороговизны меню. Или переработать рецепт, снизив себестоимость, но тут нужно помнить о том, что ваши гости привыкли к определенному вкусу.

Не исключено, что просто пора найти нового поставщика.

Иногда достаточно вовремя переключить спрос гостей на более маржинальную позицию, правильно расположив блюда в меню, чтобы избежать отрицательного финансового результата. **MOZG** поможет быстро получить ответы на все эти вопросы.

Как часто строить отчет:

Еженедельно для оперативной корректировки плана продаж официантов, внесения необходимых изменений в меню и рецепты, а в некоторых случаях и для пересмотра работы с поставщиками. Такой отчет лучше строить для основных групп меню.

Ежемесячно будет полезно маркетологам, категорийным менеджерам и шеф-поварам, как для изучения влияния новых позиций на спрос и маржинальность, так и в качестве подготовительного шага перед формированием обновлений меню и ввода спецпредложений. В данном случае такой ABC-анализ нужно сделать для каждой группы меню.

В Мозге можно строить отчет, как по всему меню, так и по категориям, и группам. Рекомендуется проводить ABC-анализ **по каждой группе меню отдельно**, а не по всему меню в целом. То есть сравнивать салаты с салатами, супы с супами и так далее.

далее на страницу ["Построение отчета"](#)

вернуться в [раздел "ABC анализ"](#)

Версия #22

[Admin](#) создал Sun, Nov 10, 2019 8:52 PM

[Admin](#) обновил Wed, Dec 13, 2023 11:08 AM