

## АВС-АНАЛІЗ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ ПРОДАЖІВ У РЕСТОРАНІ

**Бондаренко А.І., гр. ТХ-14м**

Науковий керівник – доц. **Б.Б. Богштейн**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Кожен сучасний ресторан має досить велике меню. І сміливо можна сказати, що далеко не кожна його позиція продається успішно і користується серед гостей однаковою попитом.

Для вирішення подібних проблем існує АВС-аналіз, який підприємець ресторану зобов'язаний проводити за трьома основними параметрами: кількість продажів, обсяг продажів і маржинальний прибуток. АВС-аналіз дає змогу побачити наскільки перспективна кожна окрема страва. Ресторатор завдяки АВС-аналізу зможе оптимізувати сучасне меню ресторану.

В основі АВС-аналізу закладено принцип Парето, згідно з яким 20% страв (зусиль) приносять 80% прибутку (обороту).

АВС-аналіз – один з найефективніших інструментів ціноутворення і аналізу продажів в ресторані. Його ефективне використання може збільшити прибуток закладу з існуючим потоком гостей на 30–40%. АВС аналіз меню діляться за типами і видами на:

- групові (за товарними групами);
- валові (за виручкою);
- маржинальні (за маржею – грошовому вираженні націнки);
- із прив'язкою до тимчасових періодів.

Груповий АВС-аналіз покликає виявити споживчий попит на окремі групи страв:

- страви бізнес-ланчу (у разі можливості вибору страв за спеціальним меню);
- спиртні напої;
- страви основного меню (вечірня торгівля).

Валовий АВС-аналіз – аналіз статистики продавання страв за виручкою.

Маржинальний АВС-аналіз – сортування страв за трьома групами по маржі (грошовому вираженні націнки).

АВС-аналіз із прив'язкою до тимчасових періодів – аналіз, який має на меті оцінку продажів певного періоду часу (дні тижня, окремі години, місяці в році).

Кожен окремий АВС-аналіз дає чітке розуміння того, які управлінські рішення потрібно приймати в питаннях асортиментної політики.