

&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Piir_2018_15_9.pdf
(дата звернення 18.03.25)

2. Балацька Н.Ю., Кушнір Д.М. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства. Молодий вчений. 2019. № 11 (38). С. 551-554. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=molv_2016_11_129 (дата звернення 18.03.25)

3. Батченко Л., Гончар Л. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. № 2. С. 64–80. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=rhcl_2018_2_7 (дата звернення 18.03.25)

4. Мантур-Чубата О. С. Значення іміджу персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання. Вісник Хмельницького національного університету 2020, № 5. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vchnu_ekon_2020_5_22 (дата звернення 18.03.25)

Дроботова М.В.

к.е.н., доцент

Черкаський національний університет

ім. Б.Хмельницького

АНАЛІЗ МЕНЮ - НЕОБХІДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Для аналізу економічної привабливості позицій меню використовуються методи портфельного аналізу, який заснований на 3-х методах: АВС-аналізу, методу Касавани-Сміта, методу Девіда Павесіка. За допомогою цих трьох методів можна чітко вирішити, як підвищити ефективність меню та визначити топові позиції. Портфельний аналіз меню допоможе визначити, яку страву залишити, а від якої краще відмовитись. Портфельним аналізом називається один з ефективних інструментів, які використовуються для пошуку вигідних товарних груп та позицій у переліку страв закладу ресторанного господарства, що допомагає у формуванні стратегії розвитку асортименту.

Для прикладу, для ресторану LACOSANOSTRA (м.Черкаси) застосування такого аналізу дозволить обґрунтувати рішення для збільшення

прибутків та мотивації співробітників з метою акцентування уваги відвідувачів на конкретній позиції.

Метод ABC-аналізу. Це метод аналізу, коли товарні позиції ранжуються за 3-ма параметрами: продаж, маржа, виторг, і розподіляються на групи за ступенем впливу на результат. ABC базується на принципі Парето – 80/20. 20% зусиль дають 80% результату та навпаки. Такий тип портфельного аналізу допомагає у формуванні зрізу за маржею та попитом. Вся суть методу закладена у назві та ілюструється рис.1.

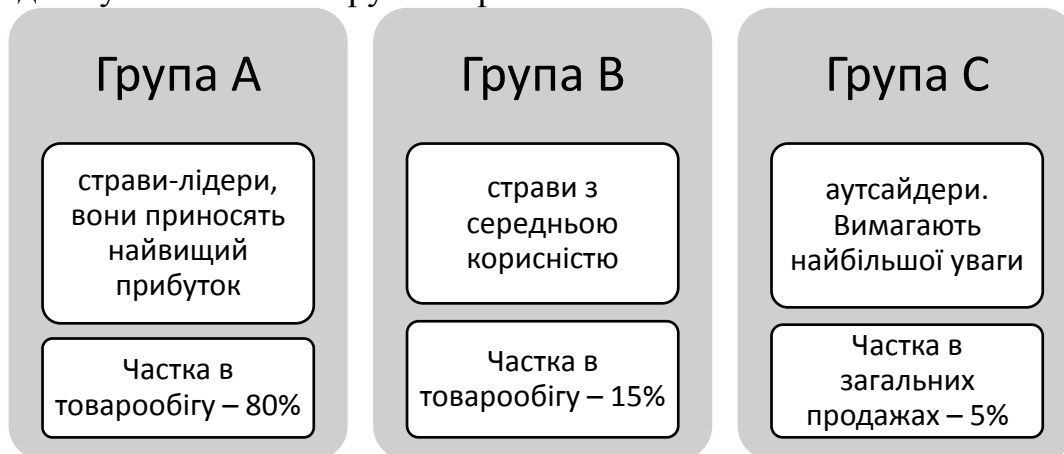


Рис. 1. Товарні позиції за ступенем впливу на результат за методом ABC-аналізу

Для оцінки асортименту меню ресторану LaCosaNostra за методом ABC-аналізу, по-перше, необхідно визначити частку кожної товарної групи з меню в обороті ресторану та розмістити їх в порядку її зменшення. На наступному етапі необхідно розрахувати частку в обсязі товарообігу накопичувальним підсумком і визначити групу А, В та С.

Група А – дуже важливі страви, сума часток з накопичувальним підсумком яких становить перші 80% від загальної суми параметрів, у досліджуваному закладі за товарообігом на їх частку приходить 5775 грн. за місяць. Це страви-лідери, що визначають комерційне і фінансове становище підприємства, його статус на ринку. Найчастіше вони приносять і найбільший прибуток підприємству. Зазвичай це страви, які досить давно знаходяться в асортименті ресторану і добре відомі споживачам. Ці страви потребують детального планування, постійного обліку та контролю.

Група В – страви середньої важливості, сума часток з накопичувальним підсумком яких становить 15%. Вони мають помірні обсяги продажу, доповнюють асортимент меню ресторану, дозволяють привернути нових споживачів. Ці об'єкти в меншій мірі важливі для ресторану і вимагають звичайного контролю, налагодженого обліку (можливо, щомісячного).

Група С – інші страви, сума часток з накопичувальним підсумком яких становить від 95 до 100% від загальної суми параметрів; мають незначні обсяги продажу. Це страви, які без жодного ризику можна вивести з асортименту (якщо тільки будь-які з них не володіють унікальними

атрибутами, які відіграють важливу роль для споживачів), а також страви, щойно введені в асортимент.

За листопад місяць 2024 року було продано 200 страв. В результаті ресторан отримав 60 105 грн. товарообороту і 38 401 грн. маржинального прибутку. Дані про продажі представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 - Аналіз асортименту в меню ресторану La Cosa Nostra за внеском товарних груп в товарооборот за листопад 2024 р.

Найменування груп страв	Кількість страв	Собівартість, грн	Ціна, грн	Оборот, грн	Націнка, %	Маржинальний прибуток з одиниці, грн	Маржинальний прибуток, грн	Кількість	Оборот	Маржинальний прибуток
Піца «Два сезони»	35	38,1	165	5775	333	126,9	4444,5	A	A	A
Шашлик з індички	29	52,8	180	5220	241	127,2	3688,8	A	B	B
Піца «Неаполітана»	26	64,5	210	5460	226	145,5	3783,0	A	B	B
Скумбрія на мангалі	24	52,2	200	4800	283	147,8	3547,2	B	B	B
Качка запечена з яблуками та апельсинами	22	341	750	16500	120	409,0	8998,0	B	A	A
Балканська компанія (страва з м'яса)	20	191,2	500	10000	162	308,8	6176,0	C	C	C
Плато м'ясних делікатесів	16	94,5	250	4000	165	155,5	2488,0	C	C	C
Шашлик із соковитої телятини	12	99,3	270	3240	172	170,7	2048,4	C	C	C
Антипасті м'якс	9	138	350	3150	154	212,0	1908,0	C	C	C
Поцілунок янгола (лосось)	7	91,2	280	1960	207	188,8	13,21,6	C	C	C

«Паста «Два сезони» входить в категорію AAA. Це означає, що страва добре продається, має великий товарообіг і високий маржинальний прибуток, тобто подобається гостям і вигідна для закладу. Страви, що входять в категорію AAA є "хітам продажу"; необхідно постійно контролювати їх наявність в меню і їх якість.

«Шашлик з індички» – ще один досить поширений приклад – категорія АВВ. Страва добре продається, але при цьому приносить середній оборот і середній маржинальний прибуток. Подібні ситуації вимагають певних дій з

метою підвищення націнки: зниження собівартості, підвищення ціни. Зниження собівартості можна досягти кількома шляхами: ввести гарнір, якщо блюдо подається без нього; модифікувати вихід дороговартісних інгредієнтів; замінити сировину на більш дешеву або знайти постачальника з меншою ціною. Друга складова – підвищення ціни. Цей шлях вимагає обережної роботи; необхідно врахувати розмір середнього рахунку і платоспроможність гостей. Навіть невелике підвищення ціни (до 5%) для гостей, швидше за все, нічого не змінє, і вони поставляться до цього спокійно, тоді як більш значні зміни повинні бути обґрунтовані (наприклад, додавання соусу або використання більш якісної сировини).

«Скумбрія на мангалі» страва категорії ВВВ, ця страва має свою аудиторію, але не дуже популярна, приносить середній товарообіг і маржинальний прибуток. Як правило, в таких ситуаціях ніяких дій не потрібно.

«Качка запечена з яблуками та апельсинами» – страва категорії ВАА, що означає середні продажі, але високий товарообіг і високий маржинальний прибуток. Продажі подібних страв необхідно додатково стимулювати: вони вигідні для закладу і мають потенціал зростання продажів. Перший спосіб стимулювання продажів – рекомендації офіціанта. Останній спосіб стимулювання продажів – зниження ціни, оскільки страви категорії ВАА часто досить дорогі, що і відлякує гостей.

«Антипасті мікс» – страва входить в проблемну категорію ССС: мале число продажів, низький товарообіг, низький маржинальний прибуток. У таких випадках необхідно поглянути на два показники по конкретній справі: число продажів і відсоток націнки. Якщо страва продається менш ніж один раз на день і має низьку націнку (менше 150%), то її можна прибирати з меню.

АВС-аналіз показав внесок кожної страви в загальний продаж. До рішення про розширення чи зменшення асортименту потрібно підходити з обережністю, так як страви, які займають незначну частку в обороті, можуть приносити водночас прибуток. Застосування аналізу дозволяє чітко визначити, які страви приносять прибуток і вибрати стратегії для подальшого просування та розвитку, наприклад: переглянути рецептуру та вибрати іншого постачальника; продумати активні продажі за допомогою акцій чи конкурсів; змінити ціноутворення; створити сезонний асортимент, щоб страви були доречними.

Для застосування АВС-аналізу на ринку пропонується значна кількість програмного забезпечення, наприклад програма для комплексного управління кафе та ресторанами Syrve.