



Все используемые показатели по форме выражения классифицируются на абсолютные и относительные. Все абсолютные величины являются именованными и измеряются в натуральных, стоимостных, трудовых или условных единицах измерения (чел., р., шт., кВт-ч., чел.-дн., и т.д.) и, в отличие от математического понятия абсолютной величины, могут быть как положительными, так и отрицательными (убытки, потери и т.д.).

Относительные величины являются важнейшими статистическими показателями, дополняющими сведения абсолютных величин. Они представляет собой числовую меру соотношения двух сопоставляемых абсолютных величин. То есть, каждая относительная величина представляет собой дробь, ее числителем является величина, которую хотят сравнить, а знаменателем – величина, с которой производится сравнение. Знаменатель относительной величины называется базой сравнения. Относительные показатели могут выражаться в коэффициентах, процентах, промилле, продецимилле или быть именованным числом.

Основные относительные показатели:

- Рентабельность позволяет оценить какую прибыль имеет субъект хозяйствования с каждого вложенного рубля.
- Платежеспособность- способность хозяйствующего субъекта к своевременному выполнению денежных обязательств, обусловленных законом или договором, за счёт имеющихся в его распоряжении денежных ресурсов.
- Финансовая устойчивость свидетельствуют об устойчивом превышении доходов предприятия над его расходами, свободном маневрировании денежными средствами предприятия и эффективном их использовании, бесперебойном процессе производства и реализации продукции.

В первую очередь, основными показателями являются выручка, прибыль и затраты. Прибыль – это всегда ключевой показатель. Но, что интересно, далеко не всегда ему уделяется достаточное внимание. Очень часто владелец определяет прибыль по тому, что у

него осталось, условно говоря «в кармане» по итогам месяца. Но это неправильный подход. Потому что без анализа ключевых расходных статей очень сложно понять

колебания прибыли.

Часто интерес к затратам возникает только после того, как прибыль ушла в минус. А, ведь именно тогда часто оказывается, что что-то предпринимать уже поздно. И тут очень важно собрать вместе все данные, которые являются ключевыми параметрами деятельности.

Затраты важно считать полностью, а не только основные – продукты, аренду и персонал. Есть масса небольших (на первый взгляд) дополнительных расходов, которые могут буквально «съесть» прибыль.

Очень важно смотреть все показатели, сравнивая их с предыдущими периодами, а также в соотношении продаж по подразделениям ресторана. Например, если с приходом нового бармена существенно изменилось соотношение бар/кухня, то это хороший повод разобраться с этим. Воровство в ресторанах, которые все пускают на самотек может достигать и 30% от выручки. А, в отдельных случаях даже больше.

Также, в ресторанном бизнесе не стоит забывать о таких показателях как:

Число клиентов- обязательный показатель. Помогает увидеть динамику в различные периоды времени. На стадии открытия обязательно рассмотрите внутридневное движение клиентов. Так вы поймете, какими услугами люди готовы воспользоваться. Например, если основная масса идет днем, в обед, то это повод поработать с меню и ценами именно на эти услуги. При анализе в течение недели вы можете определить дни наибольшей загрузки, планировать какие-то акции, менять режим работы сотрудников (например, в пятницу – увеличивать число людей, в воскресенье и понедельник – оставлять минимум). Наблюдение сезонных колебаний поможет вносить изменения в меню, оптимизировать персонал.

Средний чек на клиента и число клиентов на чек. Большинство программных комплексов позволяет заводить данные не только о чеке на стол, но и количество клиентов. Это более точный показатель, позволяющий лучше видеть картину затрат клиентов на посещение. Анализируя динамику среднего чека, вы получаете возможность вносить обдуманые изменения в меню, а, также, прогнозировать свои

доходы, получая закономерности из наложения разных факторов. Например, вы можете обнаружить, что средний чек в пятницу обычно выше. Или, в период кризиса средний чек понижается. И, сможете уже заранее планировать свои

действия.

Товарооборот общественного питания - оборот предприятия общественного питания, который подразделяется на оборот по реализации собственной продукции и оборот по реализации покупных товаров. Товарооборот за год определяется путем умножения дневных показателей на количество дней работы предприятия в течение года, рассчитанных с учетом специфики работы предприятия данного типа

Продажи по меню. По продажам каждого блюд из меню нужно собирать еженедельную и ежемесячную статистику. Таким образом, вы можете оперативно выводить из меню невостребованные позиции и вводить новые. Кроме того, есть сезонные, праздничные и другие регулярные предложения, которые могут вводиться ежегодно в соответствующий момент времени. Соотношение продаж по группам меню. Например, как продажи алкоголя соотносятся с едой. Или же, продажи основных блюд и гарниров к ним. Если гарниры продаются очень слабо, то можно рассмотреть вопрос об изменении их состава или стоимости.

Эффективность акций. Большинство различных рекламно-маркетинговых акций и мероприятий, которые проводятся рестораном, не дают никакого эффекта, либо он минимален. Для того чтобы найти те из них, которые работают, нужно тщательно анализировать проходящие. Например, если вы используете купоны, то задача, конечно, упрощается. Просто подсчитать их количество. Сложнее выяснить эффективность акций, которые не подразумевают «документального» подтверждения. Но и в них, можно дать задание официантам, чтобы они, по возможности спрашивали у клиентов, о том, как было принято решение о посещении и уже на основании этого оценивать эффективность. В любом случае, хорошо работающая акция - это отличный актив вашего ресторана. Ведь она означает, что вы можете таким образом прогнозировать посещаемость, выравнивать ее в периоды низкого спроса.

В общем, те времена, когда ресторан был объектом скорее искусства, чем бизнеса проходят. Постоянный анализ поступающих данных по всем ключевым показателям становится абсолютно необходимым. Особенно в периоды глобального падения спроса. И, в этом случае преимущество у тех, кто умеет и готов считать.