

Система отчетности

В конфигурации предусмотрен ряд аналитических отчетов, включающих отчеты по продажам товаров, по видам оплат через кассы ККМ, статистику пробитых чеков, статистику возвратов. Для удобства пользователя отчеты разбиты на группы: **Отчеты по продажам**, **Отчеты Розничные продажи**, **Отчеты по оплатам**, **Отчеты по возвратам**.



Анализ ассортиментной политики предприятия

В случае использования дисконтных или клубных карт для привлечения покупателей программа предоставляет возможность использовать полученные по опросам сведения о покупателях:

- получить данные об абсолютном количестве респондентов, давших данный ответ на вопрос, и их доле в общем количестве респондентов;
- использовать ответы на опросы для автоматического формирования групп получателей скидки (целевой группы покупателей);
- проанализировать сумму продаж и возвратов по определенной дисконтной карте или целевой группе покупателей;
- провести детальный анализ товаров, проданных по определенной дисконтной карте или целевой группе.

Проведенный анализ позволяет составить потребительский портрет ключевых покупателей, а также проанализировать ответы покупателей, которые недостаточно часто посещают магазин. Анализ состава покупок данных категорий покупателей позволит принять решение об оптимизации ассортимента с целью увеличения частоты посещения магазина и привлечения новых покупателей.

В соответствии с потребностями покупателей маркетолог определяет значимость каждой товарной категории в ассортименте магазина, определив для нее количество позиций. Вводя товарные позиции в ассортимент, маркетолог может с помощью отчета проконтролировать достижение целевых значений квот, а руководитель отдела закупки – количество «пробелов на полке», т. е. товаров, введенных в ассортимент с нулевым остатком по магазину.



Анализ маркетинговых акций

В системе предлагается ряд отчетов, позволяющих провести анализ различных маркетинговых акций. Отчеты позволяют сравнить основные показатели продаж, количество и суммы предоставленных скидок, а также провести анализ эффекта акции в зависимости от ее цели:

- продвижение товаров – прирост продаж определенных товаров в результате проведения акции;
- распродажа – снижение товарных остатков в результате проведения акции;
- увеличение продаж – акции, направленные на увеличение количества покупателей и средней суммы чека.

Анализ акций в общем случае представляет собой сравнение усредненных ключевых показателей акции до ее проведения и во время действия акций. При проведении акции продвижения товара в период анализа включается также период после завершения акции. Период отчета по умолчанию равен удвоенному (или утроенному) периоду проведения акции.



Анализ продаж и работы с поставщиками

При устоявшихся связях с поставщиками анализ потребности в товарах можно провести с помощью отчета по продажам товаров в разрезе поставщиков. Программа рассчитает объем заказа для восполнения остатков и отсортирует поставщиков по величине заказа.

Помимо статистики продаж товаров для работы с поставщиками важна дополнительная информация: о состоянии взаиморасчетов с поставщиками, о зарегистрированных расхождениях фактической поставки с документами сопровождения и показатели уровня сервиса поставщика. Пользователю выводятся расхождения в большую или меньшую сторону по сравнению с плановыми показателями заказа по сроку поступления, количеству позиций заказа, количеству заказанного товара и сумме заказа. Анализ причин возврата поставщику может указать на проблемы с качеством товара данного поставщика.

Информация о заказанных и поступивших за период отчета и ожидаемых к поступлению товарах выводится в ведомость ожидаемых товаров для каждого магазина.



Анализ розничных продаж

В конфигурацию включены статистические отчеты по количеству и суммам чеков ККМ в разрезе касс ККМ в целом за период, по дням недели и по часам работы магазина, что позволяет оптимизировать количество работающих касс, не допуская очередей.

Для товаров с посерийным учетом предусмотрена ведомость движений серий и оценка продаж и остатков товаров с истекшим сроком годности. Сведения о количестве и причинах возврата от покупателей – также важный показатель качества товаров и обслуживания покупателей.

Контроль денежных средств осуществляется с помощью отчетов по видам оплат за покупки, о движениях между кассами предприятия и о произведенных выплатах наличных денежных средств из операционной кассы магазина.

При включенной настройке ведения себестоимости товаров предоставляется оценка валовой прибыли предприятия, полученной за период.

Программа позволяет провести анализ личных продаж и сравнительный анализ планового и фактически отработанного времени сотрудников магазина.



Анализ складских остатков

Отчеты по складу позволяют оценить загрузку складских работников по приемке, комплектации и перемещениям товара. Предоставляется информация по отклонениям, возникшим при перемещениях между магазинами.

По результатам проведенных инвентаризаций товаров можно получить информацию об излишках, недостатке и зачатенной пересортице. Анализ причин списания товаров позволяет управлять прямыми потерями магазина.