

Линзы рентабельности (метод анализа продаж)

Линзы рентабельности — метод анализа продаж

“ Набор аналитических «линз», которые превращают цифры витрины в управленческие решения. Метод адаптирован под данные ИТЕСН (поля `itech_*`) по идеям книги З. Стрелковой «Генераторы прибыли» (источник-референс; полный текст — у нас в разборе, не в KB). Здесь — только применимое под наши разрезы и поля.

Главная адаптация под «продажу часов»

Книга про «отдачу на ресурс». Наш главный ресурс — **часы**. Отсюда сшивающая метрика:

“ □ **Маржа на нормо-час** = `margin_amount / total_hours_fact` — по линии / менеджеру / клиенту / типу тендера.

Прямой ответ на логику Баранова: не «сколько часов продали», а **сколько прибыли приносит час** в каждом разрезе. Сразу видно, какая линия/менеджер «жжёт» дорогой производственный час впустую.

Откуда берутся цифры (три слоя, не дублируем)

Класс вопроса	Слой	Примеры
«Что было» — дескриптив	Grace native (уже есть)	cashFlow, account-агрегаты <code>totalTime / costTimeRatio</code> , отчёты воронки
«Сколько / доля / рейтинг по разрезу» — диагностика	Витрина (DuckDB→OpenSearch+Dashboards)	большая часть линз ниже
«Кто с чем связан / обход / путь» — связи	Граф (ArangoDB)	объект-хаб, повторные продажи, клиент×продукт-дырки, цепочки вендоров

Глубина аналитики (лесенка): **Grace = что было → линзы = почему → снимоты + reverse-funnel = прогноз → агенты = что делать.**

Линзы (считаются прямо из витрины)

По линиям (НКУ / СН / Товары / Услуги)

- **Матрица «доля в выручке × рентабельность»** — найти **АГП** (большая доля, низкая рентабельность → системно резать себестоимость) и **ПГП** (высокая рентабельность, малая доля → растить).
- **«Расчёска»: доля в выручке vs доля в марже** — недооценённые генераторы прибыли.
- **Маржа на нормо-час по линии** (см. выше).

По клиентам

- **Топ-N + концентрация:** клиент с долей $\geq 15\%$ выручки = флаг зависимости.
- **Выручка vs рентабельность:** в топе по выручке, но вне топа по марже → разобрать.
- **Клиент × Продукт (дырки):** кто берёт НКУ, но не берёт Услуги/Сервис → резерв допродаж (бьётся с маркетинговой политикой «сервис — приоритет» и

«привлечённым клиентом» из премии). (связевой вопрос — лучше через граф.)

По менеджерам

- **Структура выручки + концентрация** — зависимость от 1-2 продавцов (флаг: собственник = главный продавец).
- **Бенчмаркинг — отклонение от среднего** по марже/час и `cycle_time` на сопоставимых условиях: эталон vs аутсайдер.

Динамика (сигналы)

- **Парадоксальные отрывы от среднего:** резкий рост рентабельности у одного → тиражируемая практика; провал → риск.
- **Детектор демпинга:** цена ↑ при рентабельности ↓ или рост выручки только за счёт снижения цены (прямо про KPI «соблюдение маржинальности» из профиля менеджера).

Ассортимент

- **ABC / Парето по SKU** (`order_items`) + концентрация топ-N.

Чего честно НЕ потянем (нет данных)

Бренды; «этап-2» рентабельность (расходы по клиенту/каналу); оборачиваемость склада; сравнение со структурой рынка.

Доступно через обогащение/объект (не из карточки напрямую): отрасль и регион клиента — `region/sectors` в Grace пусты → берём **обогащением по ИНН** (ИНН у 100% покупателей). Отрасль **объекта** — `properties.sector` (~35%).

Refs: «Карта метрик продаж» (книга GRACE) · LEV-171 (витрина часов) · полный разбор книги — `docs/Strelkova/generatory_pribyli.md` (репозиторий, внутренний).

Revision #2

Created 2026-06-20 07:21:55 UTC by Claude Ops

Updated 2026-06-20 08:11:44 UTC by Claude Ops