



SAS® FORUM
RUSSIA 2015

Оптимизация распродаж

Валентина Власова,

Ведущий консультант в области
решений для розничного бизнеса

Причины и цели распродаж

Неточное
планирование

Высокая
конкуренция

Некорректное
распределение
товара по
магазинам



Изменение
тенденция
рынка

Аномальные
погодные
условия

Экономические
факторы

**Цель: Сократить остатки в конце сезона,
сохранив максимальный уровень маржи**

Этапы оптимизации распродаж

Рекомендации и управление скидками вплоть до уровня магазина позволяют избежать большого количества ненужных распродаж

Для поддержки процесса планирования и проведения распродаж формируется модель прогнозирования спроса с учетом, в том числе, влияния скидок

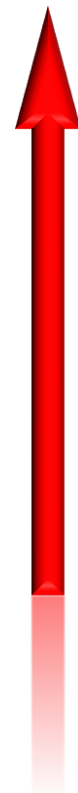


Регулярная повторная оптимизация позволяет скорректировать скидки в случае, если реальные продажи расходятся с планом

Начальная оптимизация дает правильную скидку, с учетом спроса, остатков и эластичности спроса по цене

Ценовые правила

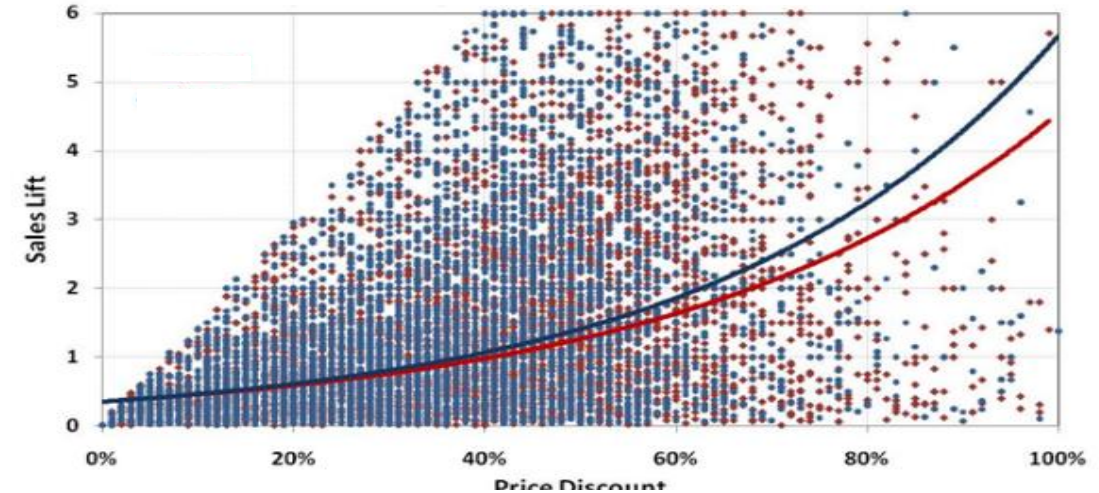
- Цена относительно конкурентов
Например, всегда дешевле по крайней мере на 10 руб
- Абсолютная минимальная маржа
Например, 100 руб или 5%
- Шаг изменения цены
Например, 5 руб или 2%
- Окончательная цена
Например, 9.99, 10.99, 20.99 руб
- Частота ввода скидков
Например, 1 раз в 2 недели



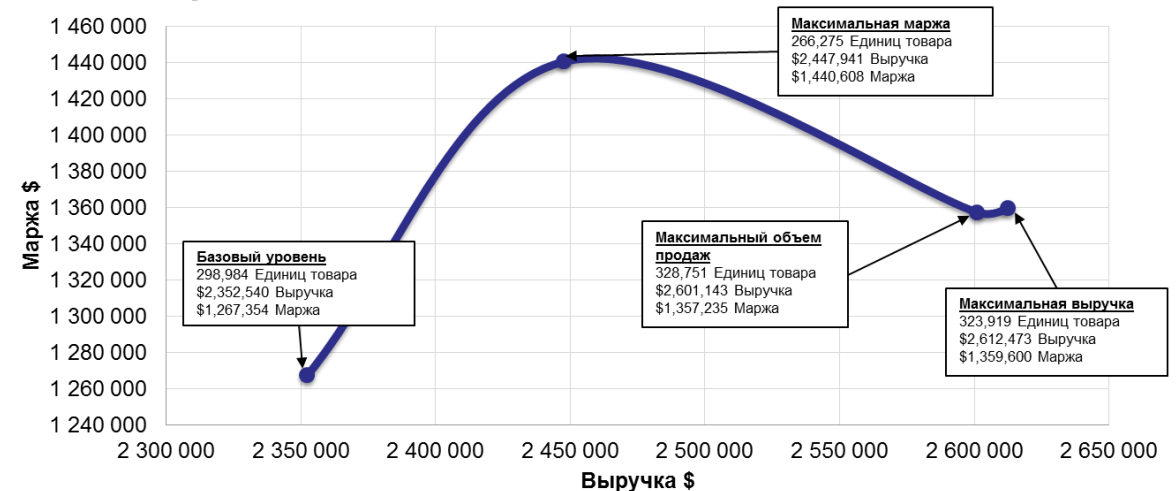
Pricing Rule	Hard or Soft	Rule Priority
Price grid and ending rules	Hard	Not applicable
Same price rule	Hard	Not applicable
Minimum price change rule	Hard	Not applicable
Pre-priced product rule	Hard	Not applicable
Absolute minimum margin rule	Soft	1
Item relationship rule	Soft	2
Competitive price rule	Soft	3
Average weighted price change rule	Soft	4
Margin rule	Soft	5
Maximum price change rule	Soft	6
Target	Soft	7

Цена как способ управления спросом

- Спрос на товар сильно подвержен влиянию скидков
- Как правило, при снижении цены спрос на товар растет
- Мера отношения спроса и цены называется эластичностью спроса по цене
- Чем выше ее значение, тем более чувствителен (эластичен) спрос на продукт к изменению цены



Кривая возможностей оптимизации цены



Выделение компонент спроса

Аналитические методы позволяют разбить спрос на компоненты для оценки влияния каждого фактора:

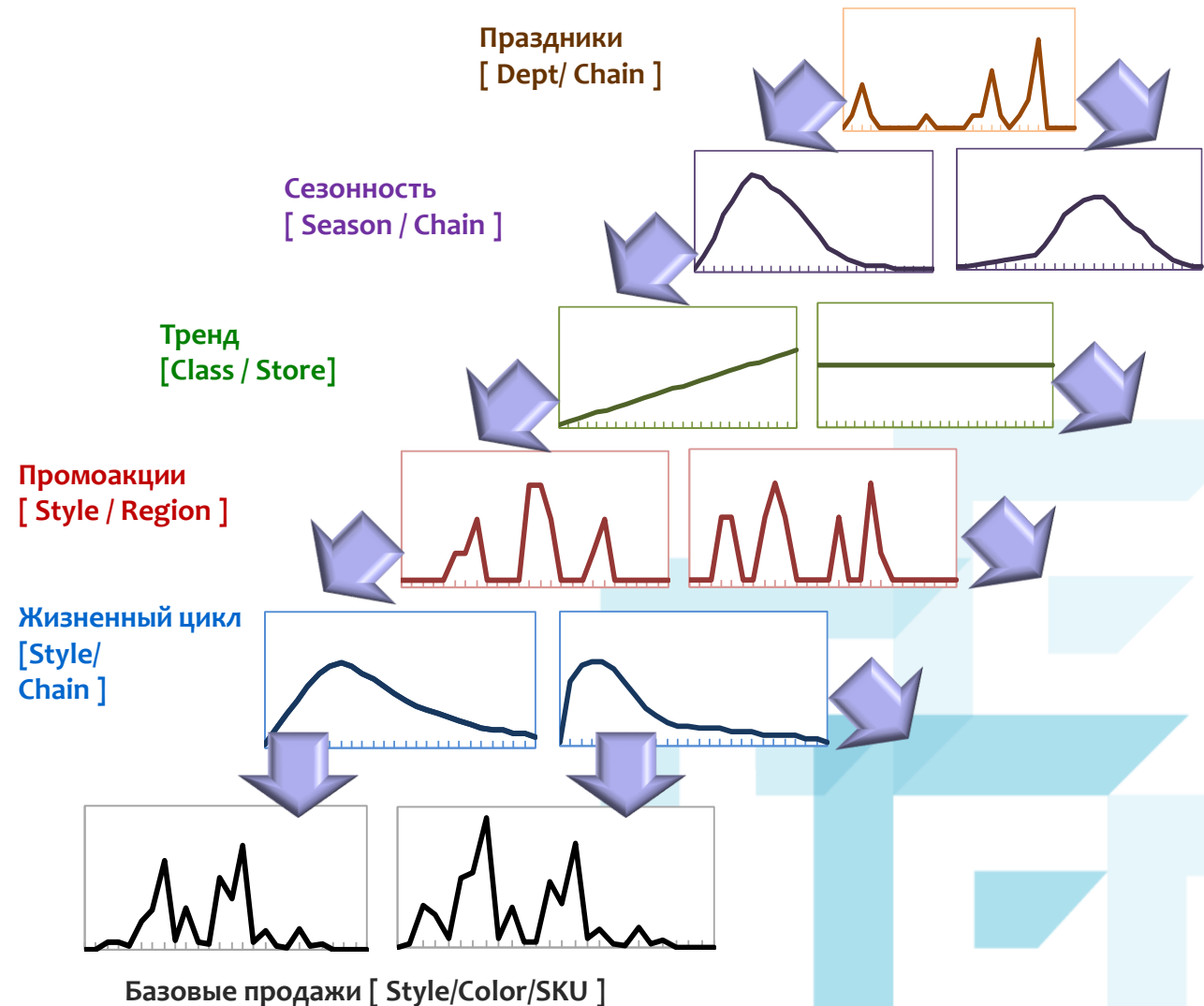
- Сезонность
- Тренды
- Праздники
- Цена
- Скидки
- Жизненный цикл товара
- Остатки....



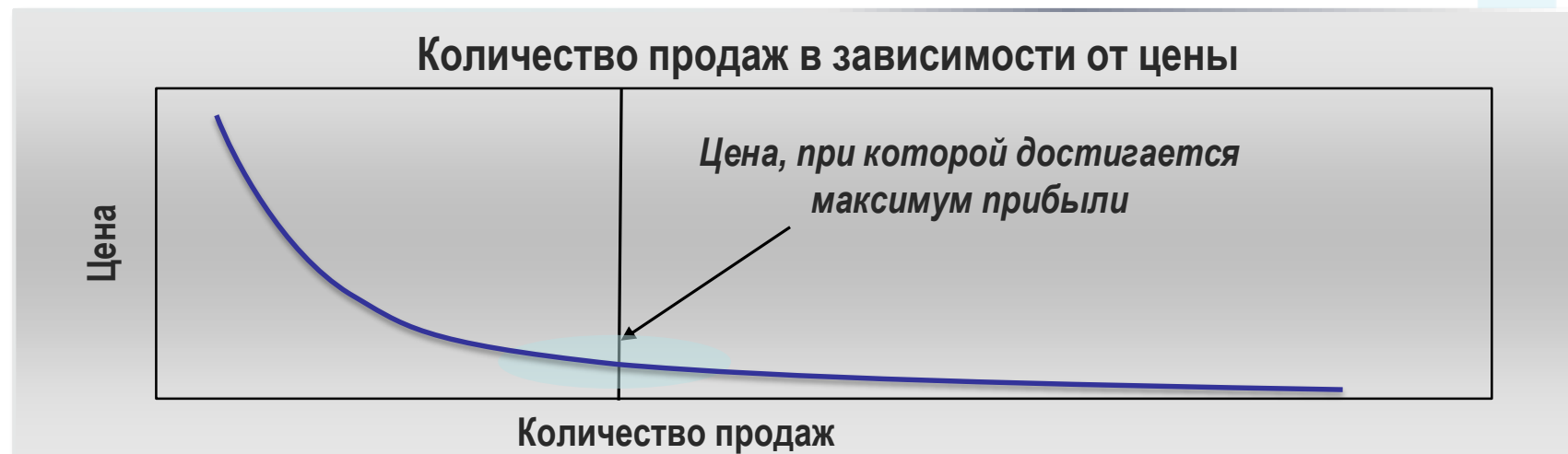
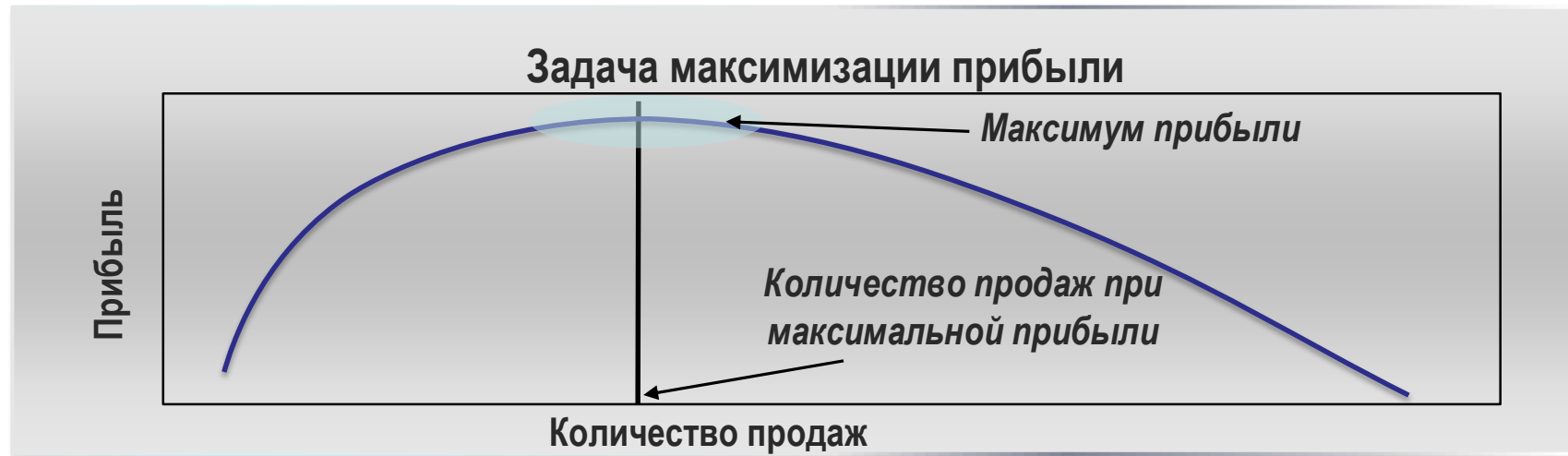
Композиционное прогнозирование

Каждый компонент продаж моделируется на наиболее подходящем уровне иерархии

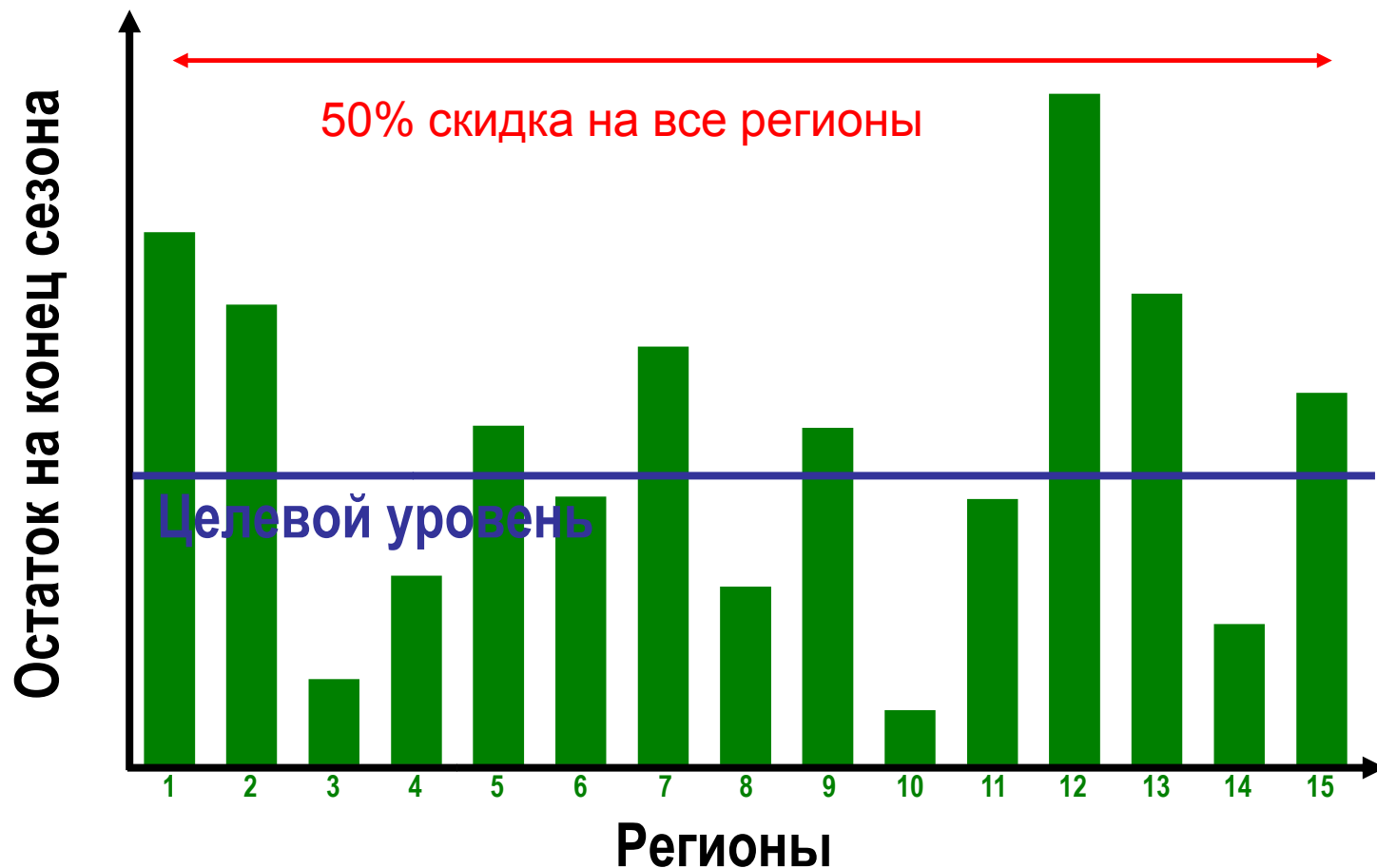
Компоненты прогноза затем собираются для создания прогноза на самом детальном уровне



Оптимизация цен с учётом эластичности спроса по цене



Распродажи на уровне всей сети



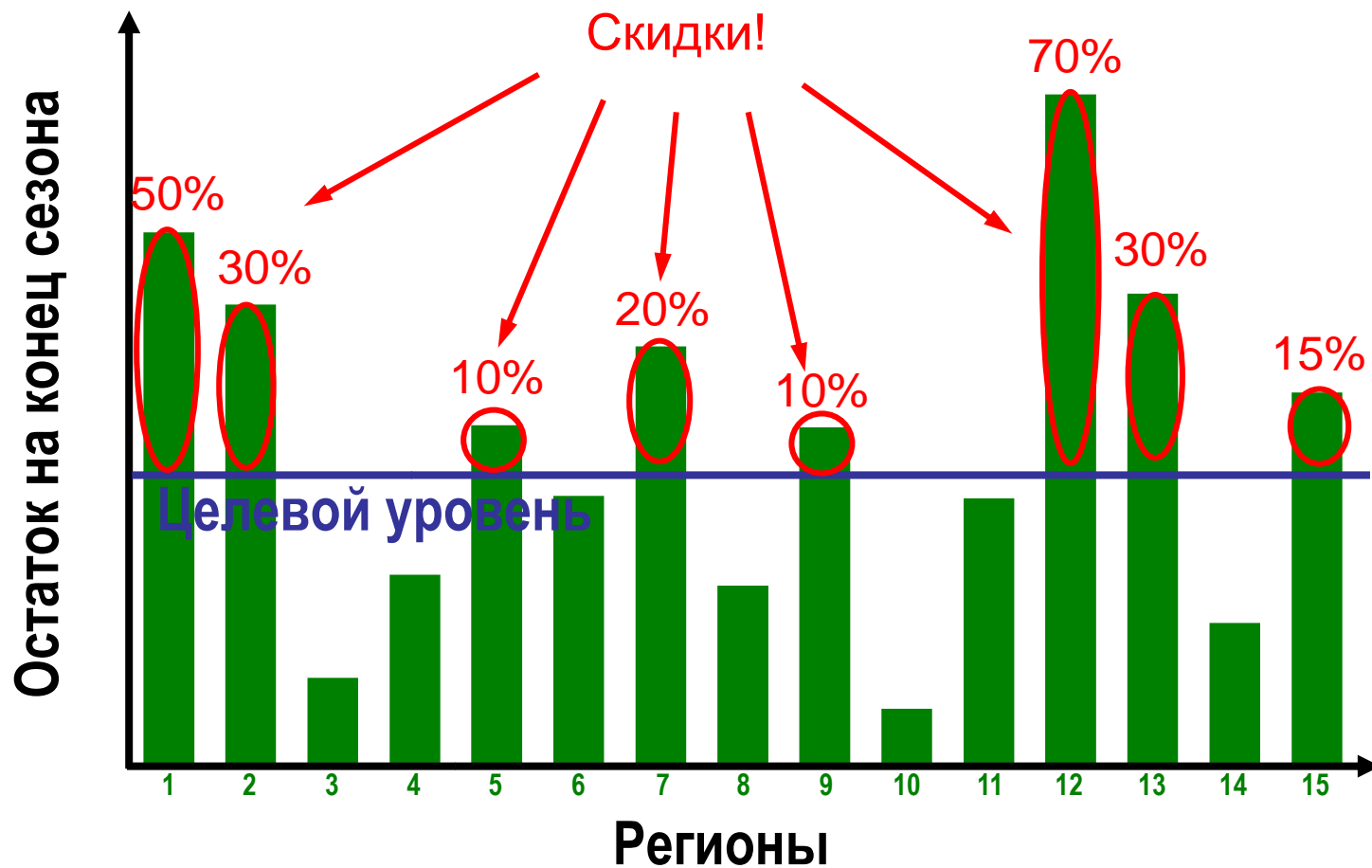
Пример:

- Средний уровень остатков на конец сезона значительно превышает целевые значения



- Принято решение ввести скидку 50% по всем регионам, чтобы очистить все остатки к концу сезона

Локализация распродаж



- Прогноз остатков на конец сезона по регионам
- Оптимизация с учетом особенности спроса
- Оценка необходимости проведения массовых распродаж по регионам
- Выбор оптимальной скидки

Сложность задачи оптимизации

Что нужно сделать, чтобы максимизировать или минимизировать цель с учетом заданных ограничений?

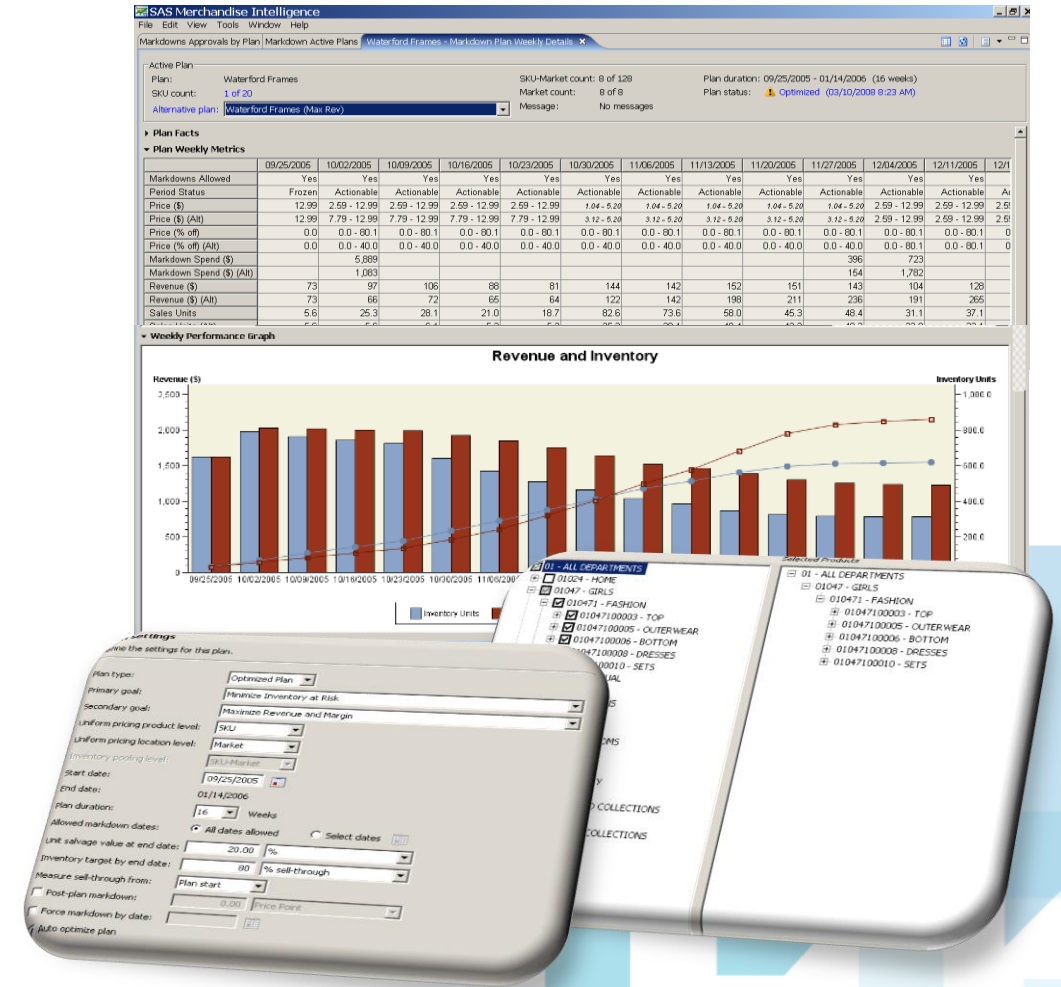
- 1 SKU, 1 магазин, 3 возможных этапа для введения скидок при массовых распродажах
- Количество недель до конца сезона = 16
- Возможные скидки = 5 (25%, 40%, 50%, 60%, 75%)

Сколько нужно перебрать комбинаций, чтобы получить оптимальный график ввода скидок?

Ответ:

67 200 комбинаций (цена и период)

Необходима высокопроизводительная платформа, чтобы быстро анализировать большое количество комбинаций параметров на уровне пар товар-магазин





SAS® FORUM
RUSSIA 2015

Валентина Власова

Ведущий консультант в области
решений для розничного бизнеса

SAS Institute, Россия / СНГ

E-mail: Valentina.Vlasova@sas.com

Mobile: +7 903 155 9457