

Высший пилотаж
в розничном
ценообразовании

SmartPricing

my retail
STRATEGY

Система управления
ценообразованием
для покорения новых
высот в бизнесе

Предисловие

Более 20 лет назад в России началось стремительное развитие розничной торговли. Оглядываясь назад, мы видим, что за этот период розница пережила глобальные трансформации. Появились новые каналы продаж, новые форматы. Вместе с развитием рынка развивались и технологии ведения бизнеса, что, в свою очередь, ускоряло этот рост. На рынке появились торговые сети, усилилась борьба за покупателя. Главным фактором успеха стала способность видеть потребности своих покупателей, меняться, постоянно расширять и развивать арсенал инструментов борьбы за своего покупателя.

Одним из важнейших инструментов в этой борьбе на протяжении всего пути было ценообразование.

Ценности абстрактны,
цены конкретны.

Габриэль Лауб

Цена и Ценность

Существует много определений понятия ценообразования, но для себя мы сформулировали его так:



Ценообразование – это процесс установки цен на товары или услуги, целью которого является максимизация прибыли за счет вычисления оптимальных цен в соответствии с представлением **о ценности** этого товара или услуги **здесь и сейчас** у большинства покупателей, а также внутренними потребностями бизнеса.

Ценность – это то, зачем и почему покупатели идут в тот или иной магазин. Задача любого бизнеса состоит в создании и улучшении своего ценностного предложения, а задача ценообразования – оперативно и точно отражать эту ценность в цене.



Отсюда вытекает:

- 1** Неверно определенная цена на товар, с одной стороны, грозит потерей лояльности покупателя и, как следствие, снижением трафика, а с другой – означает недополученную прибыль. Оба сценария негативно сказываются на эффективности бизнеса.
- 2** Цена и Ценность – взаимосвязанные переменные, изменяя первое, мы влияем на второе и наоборот.

Традиционный подход к ценообразованию

Чтобы оценить предприятие, прежде всего нужно посмотреть, способно ли оно влиять на свои цены. Если вам приходится молиться при повышении цен, то бизнес оставляет желать лучшего.

Уоррен Баффет



В условиях нестабильности, снижения покупательского спроса и увеличения себестоимости продукции многие ритейлеры сталкиваются со снижением рентабельности валовой маржи, которая является наиболее критическим параметром бизнес-модели розничной компании. Умение гибко и быстро управлять розничными ценами на основе ценовой чувствительности с учетом конкурентного окружения является самой важной способностью любой розничной компании. Если приводить аналогию, то процесс ценообразования схож с процессом пилотирования самолета, когда от инструментария вашего экипажа зависит то, сможете ли вы расхотиться с другими самолетами, как будете преодолевать зоны турбулентности, насколько быстро и эффективно вы достигните своей цели (и достигните ли вообще).

Понимание этого явилось отправной точкой гибкого подхода к ценообразованию разных групп товаров. В свое время одним из шагов к повышению эффективности ценообразования стала сегментация ассортимента по ценовым корзинам, например, Front Basket – ТПЦ (товары первой цены), KVI (know value items – товары индикаторы) и Back Basket – остальной ассортимент. При таком подходе выделялась часть ассортимента, задачей которого является формирование ценового имиджа – Front Basket, и часть ассортимента для зарабатывания маржи – Back Basket. Затем выбирались ключевые конкуренты, по которым проводился мониторинг и устанавливались цены.

Этот подход отлично себя зарекомендовал, и многие компании используют его и сегодня, однако, он уже не отвечает

вызовам сегодняшнего дня. Как следствие, список KVI при таком подходе увеличивается, цены снижаются, а вслед за ними и доходность. Сам традиционный подход к формированию списка KVI также устарел. Во-первых, увеличилась частота, с которой необходимо пересматривать KVI. Во-вторых, KVI сегодня должен учитывать канал продаж/локацию, формат торговой точки. Список конкурентов, в свою очередь, определяется не для сети в целом, а исходя из конкретных товарных категорий. Эти изменения обусловлены развитием «магазинов-специалистов».

Сегодня многие розничные компании имеют отделы ценообразования, ресурсов которых хватает, как правило, только на ценовой мониторинг и конкурентное ценообразование ограниченного количества SKUs (около 500-1500). Цены на остальные SKUs формируются от закупочной цены по наценке, и фактически ими управляют поставщики, а не розничная сеть. При таком подходе один из существенных недостатков – это отсутствие стабильного, сбалансированного

Традиционный подход отлично себя зарекомендовал, и многие компании используют его и сегодня, однако, он уже не отвечает вызовам сегодняшнего дня.

результата: компанию часто бросает из крайности в крайность, когда, достигнув целевых показателей по фронт-марже, она начинает терять трафик, и затем наступает следующий этап – попытка вернуть упущенные продажи, при этом существенно снижая маржу. И далее цикл повторяется. Компания все время

находится в режиме ‘тушения пожаров’. Даже на среднесрочных отрезках такой подход неэффективен, и в проигрыше оказываются все: компания – т.к. тратит ресурсы на гонку по кругу, при этом не раскрывая потенциала своих продаж, и покупатель – т.к. не понимает позиционирования сети, что снижает лояльность клиента и подталкивает его принять решение в пользу более стабильных и понятных сетей.

Разумеется, многие розничные компании понимают, что учитывать множество факторов, включая увеличивающееся количество KVI, вручную невозможно, как следствие, сегодня мы переживаем новый этап конкуренции в рознице – технологический.

Data-Driven сдвиг и динамическое ценообразование

Инновация отличает лидера от догоняющего.

Стивен Джобс

Когда мы говорим о будущем розничной торговли, наблюдается тенденция к расширению и сосредоточению исключительно на радикальных сдвигах, необходимых для того, чтобы конкурировать на рынке. Понимая это и обладая глубокой экспертизой в розничном бизнесе, мы в myRetailStrategy решили объединить лучшие практики ценообразования на базе современных Data-Driven подходов в одном решении.

Data-Driven подход – это, в первую очередь, культура принятия решений, основанная на данных. Традиционные подходы к ценообразованию, как и ко многим другим процессам, по большей части основываются на экспертных оценках, которые, в свою очередь, являются ретроспективой прошлого опыта. Учитывая динамику рынка, такой подход заведомо проигрышный, т.к. практически наверняка то, что работало вчера, сегодня работать уже не будет. Переход к data-driven является тем самым радикальным сдвигом, который позволяет перейти к «умному» ценообразованию – ценообразованию, где в основе лежит анализ продаж, чеков по каждой конкретной SKU, нет «плоских наценок», и на

каждый товар рассчитывается именно та цена, при которой будут достигнуты максимальная доходность и продажи в каждой конкретной точке продаж и в конкурентном окружении, без потери покупателей, так как учитывается их чувствительность к цене.

Используя инструменты, которые открываются перед нами, мы имеем возможность перейти от статичного, зачастую реактивного ценообразования, к динамическому. Динамическое ценообразование – практика, начатая American Airlines в 1980-х годах, в настоящее время становится важным инструментом для предприятий электронной торговли и традиционной розницы. Данная практика широко распространена как в сфере авиaperевозок, так и в гостиничном бизнесе, а также хорошо зарекомендовала себя в Amazon, в связи с чем компании теперь используют динамическое ценообразование для реагирования на изменения спроса и для значительного увеличения доходов.

Вот несколько примеров того, как динамическое ценообразование влияло на разные сферы бизнеса:



Концепция «Счастливые часы»

работала в баре на привлечение клиентов, когда трафик снижался. Конечно, цены на напитки были снижены, но это привлекло большое количество клиентов, что увеличило объем бизнеса, который зарекомендовал себя за это время, и, как следствие, возросла и прибыль. Данный кейс оказался настолько эффективным, что большинство баров и пабов также приняли его.



Фондовый рынок работает на основе роста и падения стоимости акций

Аналогично концепции динамического ценообразования, стоимость акций рассчитывается с учетом начальных условий, спроса и нескольких других параметров. Это включает в себя действия компании и состояние экономики. Таким образом, цены корректируются, чтобы максимально использовать текущую ситуацию.



Взять цены на авиабилеты

По выходным и пятницам вы увидите, что цены выше, чем в обычные будние дни, поскольку они знают, что в это время больше людей склонны путешествовать.



Агрегаторы такси

Все знают, что такое «Высокий спрос», и что цены в моменты пиковой нагрузки повышаются. Благодаря такому подходу удастся максимизировать прибыль и поддерживать низкие цены тогда, когда спрос умеренный.



Успех Amazon

Amazon имеет огромный успех в применении динамических цен на свои продукты. Другие ритейлеры все еще пытаются победить Amazon в этой области. Это единственная причина, по которой Amazon работает лучше своих конкурентов. Динамичное ценообразование в сочетании с хорошим пользовательским интерфейсом и обслуживанием клиентов позволило Amazon занять лидирующие позиции.

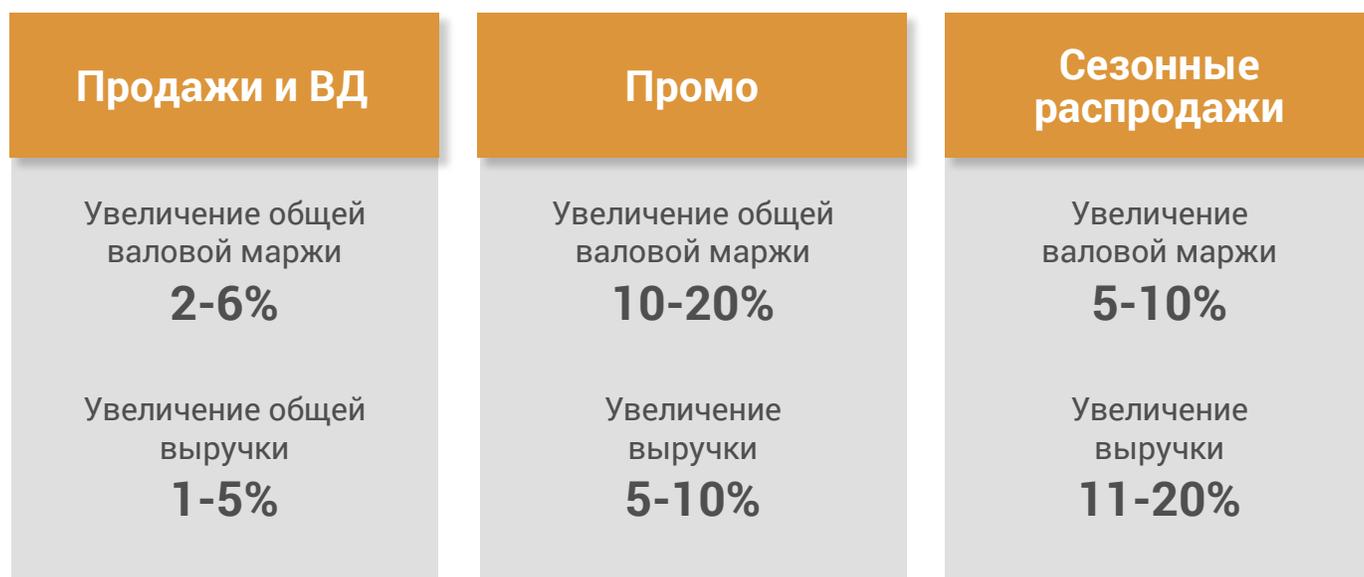
Как показала практика, область применения данного подхода не ограничивается классической розницей.

Даже небольшой розничный бизнес с несколькими основными продуктами будет иметь широкий круг клиентов с разными вкусами, ценностями и бюджетом.

Для любого искусственного интеллекта, который контролирует динамические цены, главной обязанностью является раскрытие основы кривой спроса и предложения для каждой SKU в вашем ассортименте, а затем эффективное сравнение ее с этой кривой, чтобы увеличить доход и выручку, удерживая покупателей.

По мере того как технологии машинного обучения (MDL) и искусственного интеллекта (AI) становятся все более совершенными, а объемы доступных данных увеличиваются, динамическое ценообразование выходит за рамки традиционной функции оптимизации цен и позволяет компаниям понять взаимосвязь спроса и предложения. Ценообразование становится интеллектуальным и постоянно приспосабливается к изменяющемуся поведению потребителей и их предпочтениям, а также реагирует на другие внешние ценовые факторы.

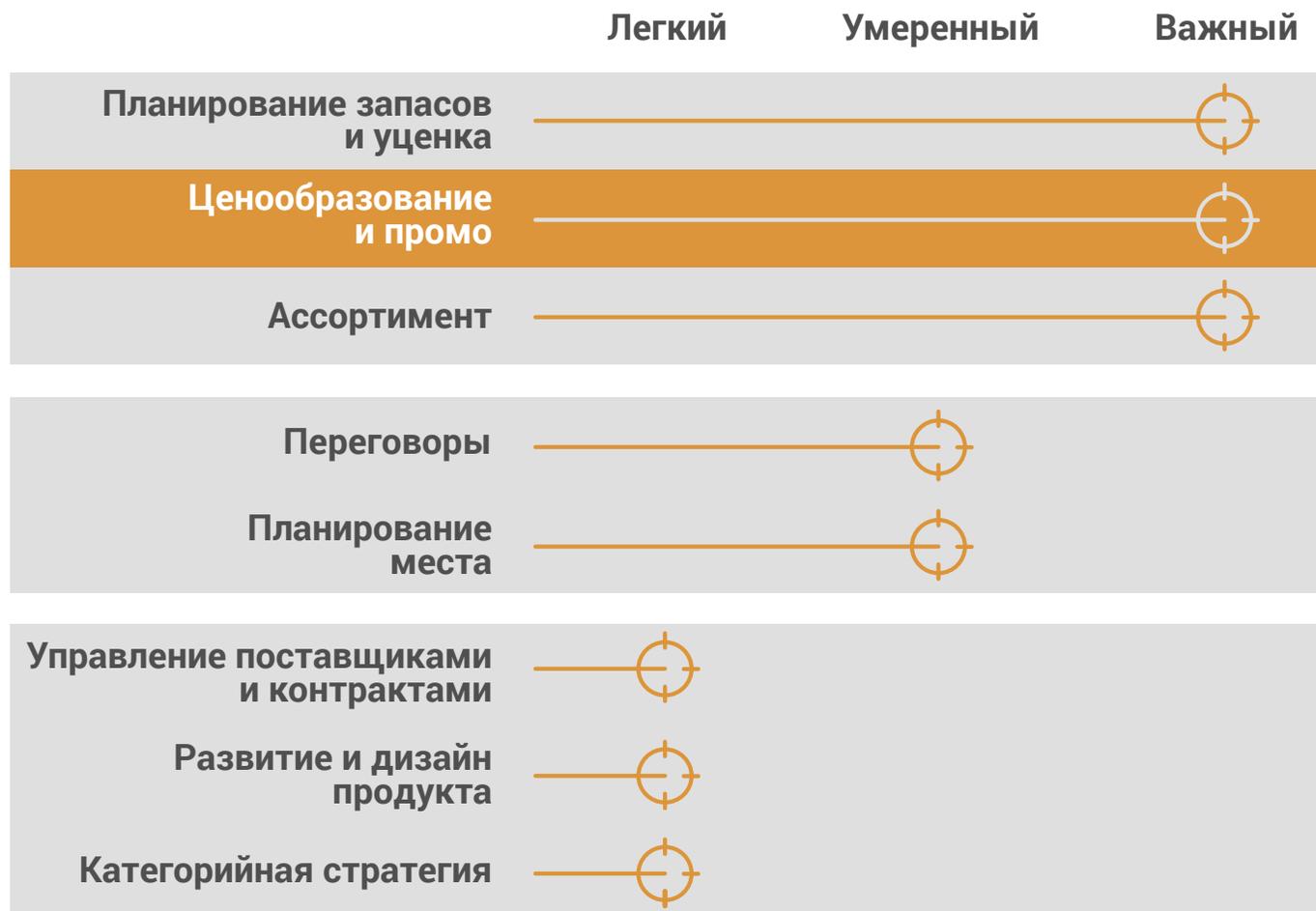
Эксперты компании KPMG сообщают, что такие европейские ритейлеры как LIDL, METRO и Carrefour уже используют методы динамического ценообразования, что позволило увеличить им выручку на 3-5%, Маржу – на 1-2%. Дополнительно учитывается тот факт, что указанные ритейлеры находятся на более развитом и конкурентном рынке, такие высокие показатели только подтверждают большой потенциал данного направления. Поэтому в реалиях нашего рынка данный подход принес даже больший результат, чем ожидалось.



The potential of pricing Research of KPMG, 2017

SmartPricing – data-driven

технология динамического ценообразования



* MCKinsey (2019) Автоматизация в ретейл

Процесс формирования оптимальной цены вынуждает специалистов ежедневно решать сложные задачи и учитывать одновременно множество факторов влияния – промо, конкурентное окружение, эластичность спроса, сезонность, ценовые сегменты и т.д.

Исследования McKinsey в 2019 году выявили ТОП 3 приоритетных проектов, автоматизация которых в большей степени влияет на трансформацию бизнес-модели розничной компании. Одним

из таких проектов является «Автоматизация ценообразования» на основе Data-driven подхода.

SmartPricing – это data-driven решение, помогающее вывести розничное ценообразование на качественно новый уровень, применяя подход динамического ценообразования. В основу программы заложены алгоритмы глубокого анализа данных продаж с использованием машинного обучения.

Вызовы розничного ценообразования

Разрабатывая SmartPricing совместно с экспертами со стороны ритейла нами были обозначены ключевые вызовы, с которыми сегодня сталкивается розничное ценообразование:

? Как учитывать ценовую эластичность в процессе ценообразования и как ее правильно рассчитать, учитывая различные отклонения из-за дефицита запасов, промо или ошибок в данных?

? Как учитывать каннибализацию внутри категории и определять цены на линейки товаров?

? Как ценообразовывать новинки, уникальный ассортимент и товары-заменители?

? Как оптимизировать KVI с учетом локации, как автоматизировать процесс подбора KVI и как понять, что есть KVI для целевого покупателя?

? Как повысить эффективность промо, не увеличивая его долю за счет оптимальных глубины и длины скидки?

? Как локализовать ценообразование по разным кластерам, не увеличивая трудозатраты на обслуживание нескольких моделей ценообразования?

В ответ на все эти вызовы
было разработано

**12 основных
модулей,**



Ниже мы рассмотрим эти модули и их назначение.

позволяющих, во первых, автоматизировать большую часть рутинных задач, а во-вторых, оптимизировать розничные цены компании и добиться прироста валового дохода в среднем от 5-15% в зависимости от категории.

1 «Регулярное розничное ценообразование»

включает набор функций для регулярного розничного ценообразования без учета промоакций

- Ценообразование на основе эластичности продаж по цене
- Ценообразование с учетом трафика в магазине
- Ценообразование с учетом корреляции и перекрестной эластичности товаров
- Ценообразование с учетом распределения товаров по ценовым сегментам
- Автоматическое определение ценовых сегментов
- Возможность ценообразования с учетом Стратегии категории (генератор дохода / выручки / трафика)
- Возможность ценообразования по уровням магазинов (форматам/регионам/кластерам)
- Возможность ценообразования с учетом линеек товаров (Price Families)
- Ценообразование с учетом минимально и/или максимально допустимых цен (МРЦ, РРЦ)
- Выбор стратегии оптимизации цен (максимизация валового дохода или выручки)
- Выбор контрольных параметров расчета для категории (минимальная рентабельность, максимальное повышение цен (за расчет, за период))
- Задание и контроль индивидуальных параметров и ограничений на уровне отдельных SKUs
- Прогнозирование продаж с учетом новых цен
- Психологическое округление цен
- Выгрузка результатов расчетов в Excel

2 «Ценообразование Собственных торговых марок»

применяется для ценообразования СТМ или эксклюзивных торговых марок, которые используются для конкуренции с брендами

- Ценообразование с учетом заданного ценового разрыва СТМ от Бренд-целей
- Оптимизация ценового разрыва между СТМ и Бренд-целью
- Возможность определения Бренд-целей автоматически

3 «Ценообразование KVI – конкурентные товары индикаторы»

Используется для ценообразования «жестких» KVI

- Загрузка данных последних цен конкурентов
- Выбор стратегии установления цен KVI (товары индикаторы): цены равны цене конкурента, цена выше на заданный %, цена ниже на заданный %
- Психологическое округление цен KVI
- Контроль снижения цены на KVI

4 «Промо Ценообразование»

предназначен для оптимизации «промоценообразования» за счет нахождения оптимальных глубины и длины скидки на SKUs в рамках отдельных категорий товаров

- Возможность «промоценообразования» по уровням магазинов (форматам/регионам/кластерам)
- Возможность подбора рекомендаций SKUs в Промо с учетом Индекса проникновения в чек, а также ролей товаров (Драйверы корзины, Генераторы валового дохода)
- Возможность ценообразования Промо с учетом скидок в закупочных ценах поставщиков
- Выбор SKUs для включения в промо
- Расчет для выбранных SKUs оптимальной длины скидки в днях
- Расчет для выбранных SKUs оптимальной цены и глубины скидки
- Возможность пересчета регулярных цен с учетом цен Промо
- Прогноз Продаж, Количества продаж и Валового дохода в промо по категории

5 «Оптимизация параметров расчета регулярных цен»

предназначен для целевой оптимизация при заданном ограничении по снижению количества продаж и повышению цен

- Определение стратегии оптимизации (валовый доход, выручка)
- Задание ограничений по возможному снижению количества продаж и повышению цен
- Автоматический поиск оптимальных ценовых решений и соответствующих параметров для достижения заданного целевого значения с учетом ограничений
- Сохранение найденных оптимальных параметров по умолчанию для автоматических расчетов

6 «Конкурентное цено- образование»

применяется для ценообразования SKUs, которые не являются жесткими KVI, но их цены должны быть установлены с учетом цен многих конкурентов

- Загрузка цен конкурентов, с заданием приоритета конкурентов
- Расчет ценовой точки на основе нескольких цен конкурентов
- Определение стратегии конкурентных цен
- Задание метода расчета цен приоритетных конкурентов
- Задание допустимого отклонения от ценовой точки
- Учет срока действия цен конкурентов и коэффициента влияния цен конкурентов

7 «Рекомендации, оптимизация KVI»

используется для поиска SKUs, которые могут быть использованы в качестве KVI и для конкурентного ценообразования

- Проведение классификации SKUs по Индексу проникновения в чек, эластичности
- Учет разброса цен конкурентов
- Выделение среди SKUs товаров, рекомендованных в качестве KVI как ценовое восприятие и генератор корзины
- Учет ценовых сегментов, выбор KVI в разных ценовых сегментах
- Выгрузка рекомендаций в файл формата Excel
- Сохранение рекомендованных SKUs как KVI для проведения расчетов

8 «Пакетный расчет регулярного ценообразования»

автоматический расчет регулярных цен для множества категорий

- Выбор нескольких категорий для одновременного расчета
- Расчет нескольких категорий в фоновом режиме
- Автоматическое создание отчетов по рекомендованным ценам для выбранных категорий
- Задание графика расчета категорий

9 «Сезонное ценообразование»

предназначен для ценообразования сезонных товаров и распродаж

- Расчет оптимальной цены входа в сезон с учетом периода распродаж и остатков
- Динамическое определение оптимальной скидки для распродажи в текущий период распродажи с учетом фактической статистики продаж и остатков
- Формирование отчета по рекомендованным скидкам распродажи для заданных периодов распродаж

10 «Ценообразование новинок»

используется для ценообразования товаров, введенных в ассортимент и не имеющих статистики продаж

- Выбор стратегии ценообразования новинок («снятия сливок» или проникновения в категорию)
- Задание параметра максимального ценового разрыва при стратегии Проникновения в категорию
- Автоматическое нахождение ценового сегмента и товаро-цели для стратегии проникновения
- Расчет цен для товаров новинок с учетом выбранной стратегии ценообразования новинок

11 «Аналитика ключевых показателей»

аналитический визуальный модуль на базе Tableau

- Анализ динамики ключевых показателей: Выручка, Продажи, Валовый доход, Рентабельность по марже, Индекс проникновения в чек, Текущий год и год к году, с детализацией до уровня недели
- Анализ ценовых сегментов и распределение SKUs в рамках ценовых сегментов
- Динамика продаж и валового дохода в разрезе товарных категорий и SKUs
- Оценка Price Index для KVI и конкурентного ценообразования

12 «Конкурентное ценообразование. E-commerce»

Расширение модуля регулярного и конкурентного ценообразования для Интернет-магазинов

- Загрузка данных о ценах на товары из агрегаторов и платформ мониторинга цен в соответствии с графиком или автоматически при изменении цен
- Интеграция с Google Analytics о количестве релевантных запросов (по бренду или модель или характеристики)
- Учет отзывов – Загрузка данных с предварительным анализом и распознаванием положительного или отрицательного отзыва и подсчетом их количества (или интеграции с платформами отзывов)
- Выбор сопоставимых товаров для мониторинга с помощью обучающей выборки (автоматическое сопоставление по наименованию товаров) и перекрестной эластичности или жестко заданных SKU
- Автоматический перерасчет цен по графику или по отклонениям от продаж и поступлениям новых цен конкурентов, отклонение по запросам

Как это работает

Довольно часто, когда речь идет о машинном обучении и о любых формах искусственного интеллекта в целом, многие специалисты настороженно и даже с опаской относятся к таким продуктам. С одной стороны, связано это с тем, что данные технологии относительно недавно получили широкое распространение, с другой – специфика направления такова, что если вы не имеете достаточного опыта в анализе больших данных, хорошей базы в математической статистике, не знакомы с методами оптимизации данных, разобраться действительно будет непросто. Но это нормально. Мы же не перестаем, например, пользоваться самолетами оттого, что не знаем, как

работает турбореактивный двигатель или какие кнопки нажимает пилот за штурвалом? Точно такой же принцип работает и здесь: не понимание всех процессов не повод упускать прибыль.

Для того, чтобы сделать работу со SmartPricing максимально предсказуемой и контролируемой, помимо прогноза и расшифровки цены по каждому SKU в распоряжении пользователя есть возможность настройки ряда ограничений, что исключает вероятность того, что, например, в момент начала обучения модели будут производиться какие-либо неточные вычисления.

Основные этапы работы системы

SmartPricing укрупненно:



1 **Обработка продаж и чеков**

В систему загружаются данные продаж на основании кассовых чеков. У клиентов есть возможность делать это вручную через обычные excel или csv файлы, также доступна опция настройки автоматического обмена данными с вашей ERP-системой.

2 **Статистическая очистка данных от ошибок и выбросов**

Накапливаемый массив данных статистическими методами очищается от различных всплесков и провалов в продажах для того, чтобы выявить нормальное поведение продаж, исключив влияние различных неценовых факторов.

3 **Оценка ценовой эластичности через машинное обучение**

С помощью обучающейся регрессии рассчитываются коэффициенты эластичности для каждого товара и кластера магазинов, выявляется корреляция между продажами и ценой, перекрестная эластичность, жизненный цикл товаров.

4 **Расчет оптимальных цен до уровня кластеров магазинов**

На основе выбранных стратегий ценообразования (максимизация маржи или выручки), коэффициентов эластичности, цен конкурентов и прочих ограничений и правил, заложенных в настройки, рассчитываются оптимальные цены.

5 **Поведенческое и психологическое выравнивание цен**

В заключительном шаге учитываются законы поведенческой экономики и принципы категорийного менеджмента: создаются ценовые сегменты автоматически или с определенным шагом и по заданным правилам SKUs распределяются внутри ценовых сегментов, формируя сбалансированную ценовую «лестницу», без ценовых разрывов и каннибализации. При этом осуществляется контроль границ ценовых сегментов и, конечно, психологическое округление цены.

Отдельного внимания заслуживает возможность гибких настроек системы под задачи клиента. Начиная от стратегии в целом, например, увеличить валовый доход или нарастить товарооборот, заканчивая возможностью настроить правила для каждого товара в каждом конкретном магазине. Также доступна возможность формирования своих кластеров ценообразования по регионам, форматам или любым другим параметрам клиента, формирование «коридоров» по доходности, шагу изменения цены и многое другое.

[Основные параметры](#) [Список товаров](#) [Список цен конкурентов](#) [Результаты](#) [Ключевые показатели](#)

Категория товаров ПЕЧЕНЬЕ

Торговая компания Мираторг V5

Фильтры

Категории товаров

Группа товаров

Категория товаров

ПЕЧЕНЬЕ

Подкатегория товаров

Все x

Стратегия категории

Не выбрана

Сегменты товаров

Уровни магазинов

Формат магазина

СУПЕРМАРКЕТ

Регион магазина

МОСКВА x

Кластер магазина

Сегмент покупателей

Все x

Сезон продаж

Все x

Параметры

Параметры расчета

[Ценовые сегменты](#)[KVI](#)[Конкурентное ЦО](#)[ЦО новинок](#)[Системные](#)

Стратегия оптимизации цены

Максимизация валовой маржи

 Подбор оптимальных параметров расчета Сохранить подобранные параметры по умолчанию

Прирост показателя, %

0

Снижение кол-ва продаж, %

5

Минимальная рентабельность, %

5

Предел увеличения цены всех SKU, кроме KVI, CTM, %

15

Ограничение изменения цены, %

1

Предел увеличения цены за период, %

10

Период

Неделя

Расчет

Подгрузить параметры

Сохранить параметры

Список товаров и индивидуальные параметры



Конкурентное ценообразование и оптимизация KVI



В любой системе ценообразования, если мы не говорим о продаже эксклюзивных товаров, одним из ключевых факторов, влияющих на формирование цены, является конкурентное окружение и цены конкурентов. Понимая это, в SmartPricing отдельное внимание уделено блокам конкурентного ценообразования и подбора товаров-индикаторов (KVI).



Конкурентное ценообразование

Серьезным ограничивающим фактором на пути традиционного подхода к ценообразованию (ЦО) служит сложность и ресурсоемкость функционирования нескольких моделей ценообразования в зависимости от формата, локации, конкурентного окружения и тд. Часто компании ограничиваются 2-3 моделями ЦО в зависимости от степени конкурентного влияния. Как правило, это: «Модель ослабленной конкуренции», «Модель умеренной конкуренции» и «Модель агрессивной конкуренции». Точность ценообразования в таких условиях на 100% зависит от специалиста, обслуживающего такие модели. Поэтому на практике компании часто сталкиваются с «рассинхронизацией» моделей, ошибками в ценах, проблемами при проведении промо и возвратом регулярных цен.

Для того, чтобы снять эти ограничения в блоке «Конкурентное ценообразование» мы предусмотрели такие опции как:

- задание приоритетных конкурентов – позволяет определить порядок и правила учета цен конкурентов, если их несколько;
- определение стратегии конкурентных цен – позволяет ставить конкретную цель в заданной модели, условно, когда есть цель привлечь покупателя, можно выбрать опцию «Быть дешевле конкурента», и в рамках заданных рамок программа подберет оптимальные цены на весь ассортимент, чтобы создать имидж недорогого магазина; задание допустимых отклонений от цен конкурентов;
- учет срока действия цен конкурентов и коэффициента влияния цен конкурентов – позволяет исключить случаи, когда решение по цене принимается на основании неактуальных данных мониторинга.

Набор всех функций открывает возможность гибко и оперативно создавать и обслуживать столько моделей ценообразования, сколько этого требует бизнес, при этом не требуется привлечение дополнительных ресурсов, что снижает вероятность человеческой ошибки.

KVI

Как уже было сказано ранее, KVI – это товары, цены на которые делают основной вклад в формирование ценового имиджа магазина. Многие компании и по сегодняшний день используют список из 200-400 SKUs, на который возлагается задача формировать ценовой имидж всей сети и который обновляется в лучшем случае раз в квартал. Реалии сегодняшнего дня таковы, что этот метод уже не эффективен. Не эффективен он по нескольким причинам:

во-первых, классическая методика вычисления товаров KVI, в основе которой лежит ABC-Анализ и Экспертная оценка, в большинстве случаев недостаточно точно описывает реальное понимание KVI как его воспринимает покупатель.

во-вторых, сегодня покупатели осведомлены о ценах, и чтобы при таком подходе список KVI продолжал сохранять функцию индикатора, отсутствует локализация KVI, список приходится расширять, что неизбежно приводит к снижению доходности по всей компании.

в-третьих, у большинства ритейлеров отсутствует разделение на сегменты «промозависимости». Часто можно наблюдать ситуацию, когда товары с долей промо в обороте 70% и более попадают в список KVI. Это, в свою очередь, означает, что на таком товаре сеть не зарабатывает ни в промо, ни во время регулярных продаж.

Как эти проблемы решает SmartPricing

- во-первых, SmartPricing, опираясь на принципы data-driven подхода, исходя из данных о вариации цен на каждый конкретный товар на рынке, индекса пенетрации в чек и регулярной ценовой эластичности, автоматически формирует рекомендации по составу списка KVI, который наиболее точно будет отражать представления именно для вашего покупателя о KVI.
- во-вторых, SmartPricing позволяет делать KVI гибким в зависимости от локаций и той аудитории, которая посещает каждый отдельно взятый магазин или кластер магазинов.
- в-третьих, SmartPricing разделяет товары по сегментам «промозависимости». Товары с высокой долей промо ценообразуются через стратегию оптимизации промо.

Параметры

Параметры расчета Ценовые сегменты **KVI** Конкурентное ЦО ЦО новинок Системные

Контрольный параметр цен конкурентов, % Процент корректировки Округлять цены при стратегии равенства цен

 Найти рекомендации KVI

Стратегия KVI Количество KVI в рекомендациях, %

 Учитывать ценовые сегменты

Сохранить признаки KVI Учитывать цены конкурентов

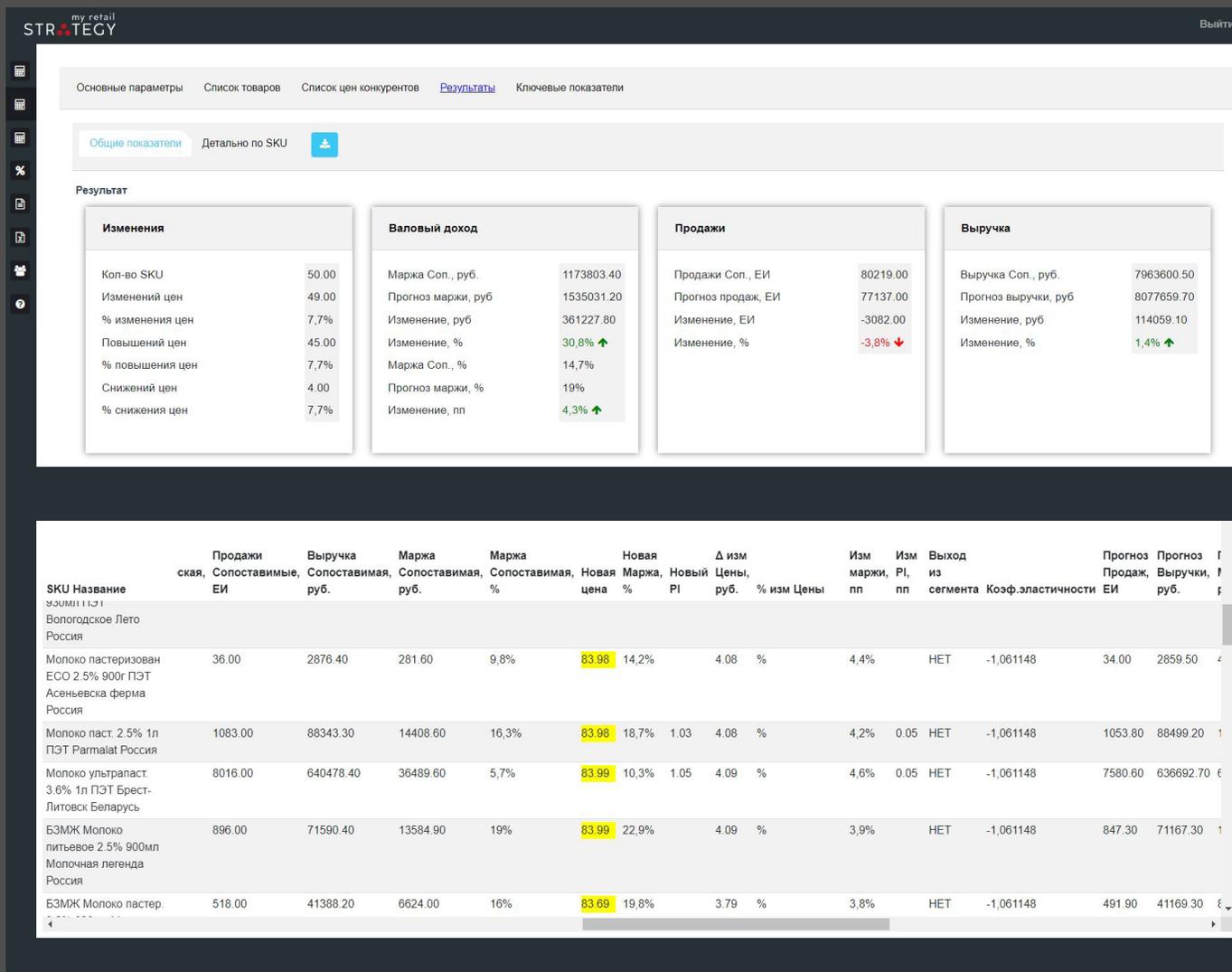
Срок действия цен конкурентов, в днях

Группа товаров	Категория	Подкатегория	Внутренний код	SKU	Название	Сегмент	SKU	KVI	Ценовое восприятие	Генератор корзины	Индекс проникновения в чек	Коэф. эластичности	Корреляция между ИПЧ и ценой товара	Индекс конкуренции	Количество товаров в чеке
1	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	140542	Шоколад КРАСНЫЙ ОКТЯБРЬ Але	76.1 - 95.13	ДА	ДА	ДА	0,0015	-0,567872	-0,2410	-	1,1617			
2	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	141057	Шоколад KINDER 4шт 50г	48.71 - 60.88	ДА	ДА	ДА	0,0013	-0,375207	-0,2935	-	1,0775			
3	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	339959	Шоколад ALPEN GOLD молочный	76.1 - 95.13	ДА	ДА	ДА	0,0012	-0,364170	0,0368	-	1,1576			
4	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	140869	Шоколад ВОЗДУШНЫЙ пористый	76.1 - 95.13	ДА	ДА	НЕТ	0,0011	-2,345434	-0,0584	-	1,2586			
5	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	208625	Шоколад ВОЗДУШНЫЙ пористый	76.1 - 95.13	ДА	ДА	НЕТ	0,0010	-1,876044	0,1273	-	1,1850			
6	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	130860	Шоколад KINDER Maxi T1 21г	19.95 - 24.94	ДА	ДА	НЕТ	0,0009	-0,785117	-0,3693	-	1,0712			
7	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	168603	Шоколад ALPEN GOLD молочный	76.1 - 95.13	ДА	ДА	НЕТ	0,0009	-0,548119	-0,2476	-	1,3099			
8	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	303006	Шоколад КРАСНЫЙ ОКТЯБРЬ Але	76.1 - 95.13	ДА	ДА	НЕТ	0,0009	-0,045571	-0,1437	-	1,2383			
9	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	339961	Шоколад ALPEN GOLD молочный	76.1 - 95.13	ДА	ДА	НЕТ	0,0008	-0,557995	-0,0060	-	1,2634			
10	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	140569	Шоколад ALPEN GOLD молочный	76.1 - 95.13	ДА	ДА	НЕТ	0,0008	-0,557995	-0,0024	-	1,2727			
11	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	128592	Шоколад КРАСНЫЙ ОКТЯБРЬ Але	19.95 - 24.94	ДА	ДА	НЕТ	0,0008	-0,785117	0,0000	-	1,0838			
12	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	339962	Шоколад ALPEN GOLD молочный	76.1 - 95.13	ДА	ДА	НЕТ	0,0007	-0,075528	-0,1223	-	1,2865			
13	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	168456	Шоколад ВОЗДУШНЫЙ пористый	76.1 - 95.13	НЕТ	ДА	НЕТ	0,0006	-1,254567	0,1484	-	1,2704			
14	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	142550	Шоколад КРАСНЫЙ ОКТЯБРЬ Але	48.71 - 60.88	НЕТ	ДА	НЕТ	0,0005	-0,404183	-0,1152	-	1,1406			
15	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	168675	Шоколад БАБАЕВСКИЙ Люкс 100г	95.13 - 118.91	НЕТ	ДА	НЕТ	0,0005	-0,346875	0,0877	-	1,1811			
16	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	303008	Шоколад КРАСНЫЙ ОКТЯБРЬ Але	95.13 - 118.91	НЕТ	ДА	НЕТ	0,0005	-0,496510	-0,1089	-	1,1847			
17	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	141061	Шоколад KINDER 8шт 100г	95.13 - 118.91	НЕТ	ДА	НЕТ	0,0005	-0,496510	0,0197	-	1,1281			
18	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	394520	Шоколад ALPEN GOLD молочный	76.1 - 95.13	НЕТ	ДА	НЕТ	0,0005	-0,557995	-0,0374	-	1,2660			
19	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	153071	Шоколад MILKA молочный цельн	118.91 - 148.64	НЕТ	ДА	ДА	0,0003	-0,505148	0,2767	-	1,3636			
20	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	339726	Шоколад РОССИЯ Российский Го	95.13 - 118.91	НЕТ	ДА	НЕТ	0,0003	-0,054351	0,2907	-	1,2692			
21	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	153070	Шоколад MILKA молочный 90г	95.13 - 118.91	НЕТ	ДА	НЕТ	0,0003	-0,622641	0,0005	-	1,2308			
22	КОНДИТЕ ШОКОЛАД ПЛИТОЧН	141658	Шоколад БАБАЕВСКИЙ батончик	38.96 - 48.71	НЕТ	ДА	НЕТ	0,0003	-1,159298	-0,0955	-	1,1685			



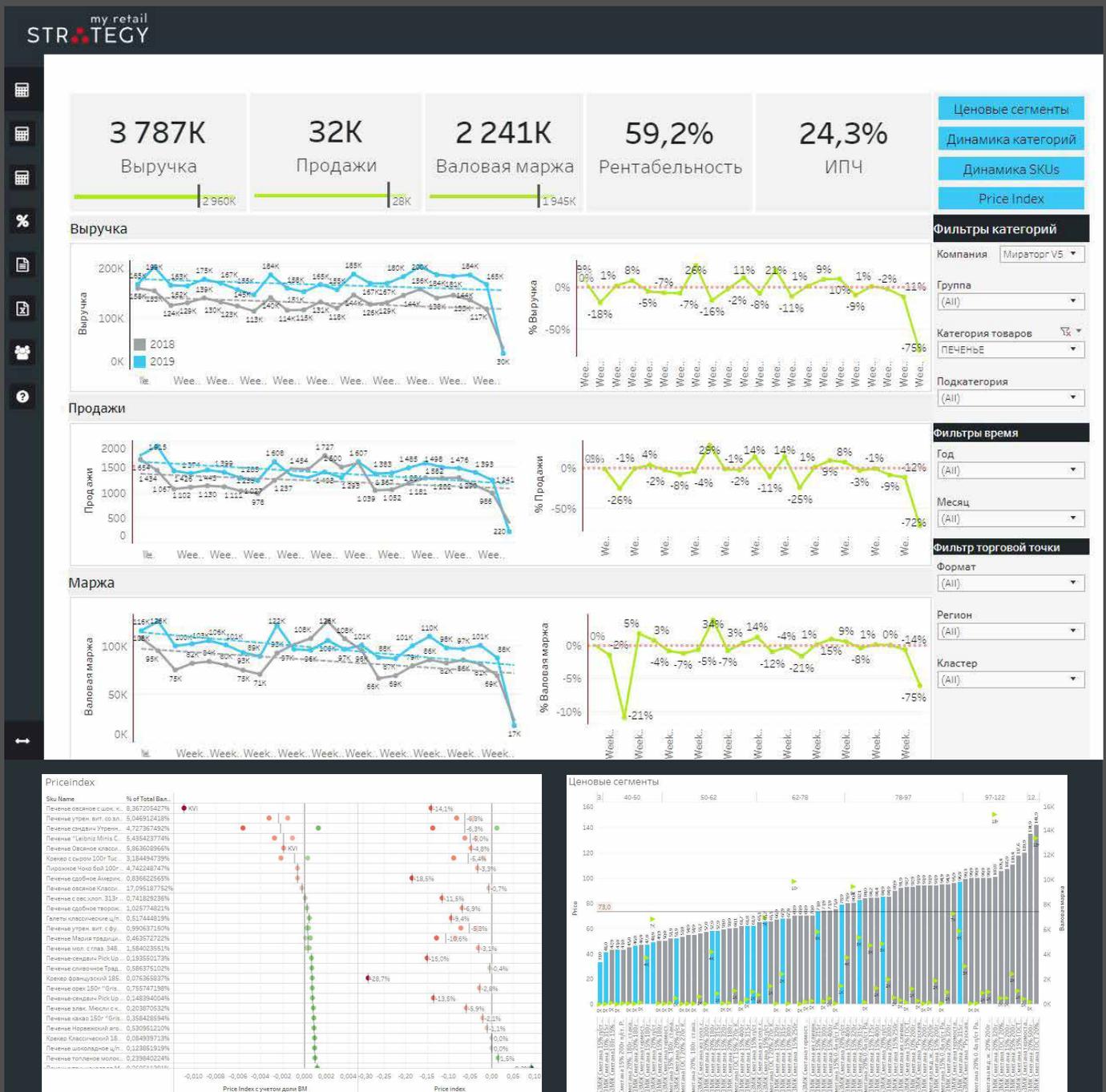
Результат

В результате работы сервиса клиент получает расчет оптимальных цен по каждому SKU, более того, в отчете клиент получает также факторы, на основе которых был произведен расчет и прогноз изменения показателей после переоценки.



Анализ результатов

Для возможности оперативно оценить ключевые показатели уже в базовом наборе функций доступны отчеты для контроля основных показателей по Конкурентному позиционированию (PriceIndex), ценовым сегментам и по динамике основных показателей по категориям / SKU, благодаря чему возможно сразу же отслеживать критичные отклонения от целевых показателей.



Преимущества и отличительные особенности

Ключевыми отличительными особенностями, формирующими конкурентные преимущества динамического ценообразования SmartPricing, являются:



Решение разработано экспертами в области розничного ценообразования и использует не только методы машинного обучения, но и экспертные правила и знания, накопленные в розничной отрасли за десятилетия во всем мире.



Учет специфики оффлайн розничных компаний, принципов категорийного менеджмента и принятия решений покупателем у полки магазина.



Локализация цен от уровня формата и региона до уровня конкретного кластера магазинов.



Применение принципов поведенческой экономики и учет ценовых сегментов.



Возможность дополнительного увеличения валового дохода, уменьшения потерь и дополнительной выручки при проведении промо за счет оптимальной глубины и длины скидки.



Устойчивость алгоритмов к различным отклонениям и ошибкам в статистических данных.



Анализ ключевых показателей в режиме реального времени, включая ценовые сегменты и PricelIndex.



Сохранение проведенных расчетов и автоматическая корректировка последующих прогнозов на основе проведенных расчетов.



Прозрачный отчет по механике и факторам, послужившим основой формирования рекомендуемой цены.



Регулярное обновление существующих, добавление новых модулей и доработка по требованиям заказчика.

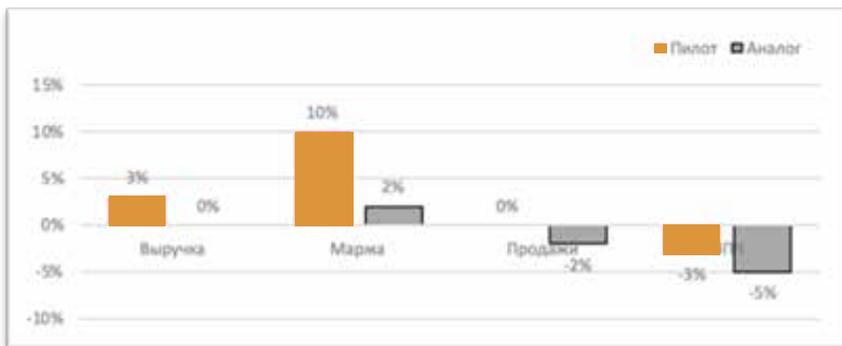


Подтвержденные результаты увеличения выручки и валового дохода в среднем от 2-6% по магазину и от 5-15% в отдельных категориях.

Подтвержденные цифры

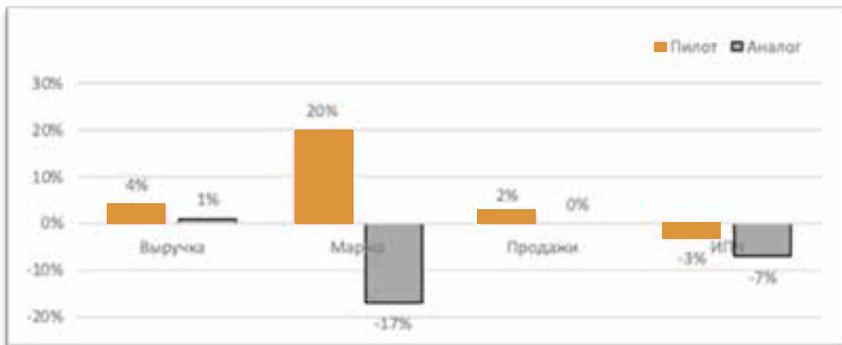
Эффективность применения решений динамического ценообразования SmartPricing подтверждена на коммерческих и пилотных проектах.

На диаграммах представлены некоторые из результатов таких проектов:



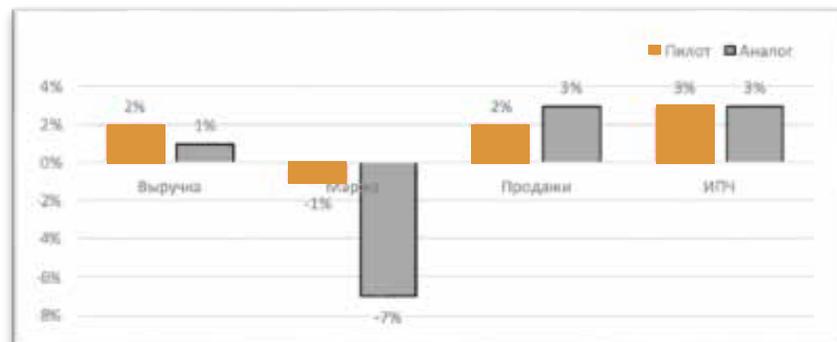
Молоко

Выручка +3%
Маржа +8%
Продажи +2%
ИПЧ +2%



Зубные пасты

Выручка +3%
Маржа +37%
Продажи +2%
ИПЧ +4%



Сметана

Выручка +1%
Маржа +6%
Продажи -1%
ИПЧ 0%



Нью-Йорк, США

1330 Avenue of the Americas, Нью-Йорк
Нью-Йорк 10019-5400 AssetEconomics, Inc.
+1 (212) 392-4949

Москва, Россия

Ул. Земляной Вал 9, Москва Ситидел,
офисный центр «Регус»
ООО «ПБК Менеджмент»
+7(495) 662-6819
welcome@myretailstrategy.com
myretailstrategy.ru/smartpricing/