

Порядок вывода товаров централизованного управления из ассортимента розничных торговых объектов при АЗС

1. Термины и определения.

1.1. Ассортиментная комиссия – специальная комиссия РУП «Производственное объединение «Белоруснефть», созданная на основании приказа генерального директора ПО «Белоруснефть», полномочия которой регулируются Положением о порядке централизованного выбора сопутствующих товаров для реализации через АЗС организаций по обеспечению нефтепродуктами ПО «Белоруснефть».

1.2. SKU – единица складского учёта (ассортиментная позиция, т.е. единица одной товарной группы, марки, сорта, в одном типе упаковки одного объёма); идентификатор товара, применяемый для учета и отслеживания статистики по реализованным товарам.

1.3. Бренд – обозначение, которое предназначено для индивидуализации товара и позволяет отличить товар определенной категории одних производителей от других. В качестве бренда может выступать торговая марка либо SKU.

1.4. Полочное пространство категории товаров – все торговое полочное пространство, отведенное под выкладку конкретной категории товаров, реализуемых в розницу. Включает в себя полочное пространство для размещения основной и дополнительной матрицы.

1.5. Валовый доход – размер торговой наценки на товар в рублевом эквиваленте.

1.6. Совокупный доход – сумма валового дохода, маркетинговых выплат (реклама, исследование потребительского спроса на АЗС и т.д.), торговых премий, ретро-бонусов.

1.7. ПОН – организация по обеспечению нефтепродуктами, входящая в состав ПО «Белоруснефть».

1.8. Крупные торговые объекты – торговые объекты, на которых выделенное полочное пространство под конкретную категорию товаров позволяет разместить весь перечень квалифицированных брендов.

1.9. Региональные бренды – бренды товаров местных производителей, зарегистрированных и организовавших свое производство в том же регионе Республики Беларусь, что и конкретное ПОН, и ориентирующихся на местный рынок.

1.10. Квалифицированный бренд – торговая марка либо SKU, которые включены в ассортимент торговых объектов по решению ассортиментной комиссии РУП «Производственное объединение «Белоруснефть».

1.11. Категорийный менеджер – сотрудник РУП «Производственное объединение «Белоруснефть», ответственный за управление соответствующей категорией товаров.

1.12. Основная матрица – совокупность квалифицированных брендов и прошедших тестирование брендов, размещаемых на выделенном для данной категории товаров полочном пространстве.

1.13. Прошедшие тестирование бренды – SKU, включенные в основную матрицу на основании прохождения тестирования с положительным результатом.

1.14. ABC-анализ – метод, позволяющий ранжировать бренды в зависимости от критерия, характеризующего долю бренда в объеме реализации или валовом доходе.

1.15. XYZ-анализ – метод анализа ассортимента, который заключается в группировке товаров по трем группам на основе изменчивости их продаж за прошлые периоды. Изменчивость продаж оценивается с помощью коэффициента вариации.

2. Общие положения

2.1. Настоящий порядок вывода товаров из ассортимента розничных торговых объектов при АЗС (далее – Порядок) устанавливает алгоритм и основания для исключения брендов категорий централизованного управления из товарной матрицы.

2.2. Решение об исключении бренда из товарной матрицы торговых объектов принимает ассортиментная комиссия РУП «Производственное объединение «Белоруснефть».

2.3. Ассортиментная матрица по категориям пересматривается с целью увеличения эффективности реализации категорий товаров за счет вывода из ассортимента позиций брендов, пользующихся незначительным спросом у покупателей, и увеличения представленности востребованных брендов.

3. Анализ результатов реализации бренда и определение кандидатов на исключение из ассортимента.

3.1. Категорийный менеджер анализирует результаты реализации брендов в рамках категорий товаров ежеквартально не позднее 25-го числа месяца, следующего за отчетным кварталом.

3.2. Анализ осуществляется по торговым объектам, на полочном пространстве которых размещается полный перечень квалифицированных брендов и прошедших тестирование брендов (основная матрица) анализируемой категории (размер полочного пространства, выделенного под размещение основной матрицы анализируемой категории, предоставляется ПОН в разрезе торговых объектов).

3.3. Определяются бренды, являющиеся кандидатами на исключение из ассортимента торговых объектов. В этих целях проводятся следующие анализы за предшествующий квартал:

- ABC-анализ по критерию количества реализованных SKU бренда;
- ABC-анализ по критерию валового дохода от реализации бренда;
- XYZ-анализ по критерию количества реализованных SKU бренда.

3.3.1. Порядок проведения ABC-анализа.

3.3.1.1. Формируется список всех брендов анализируемой категории в порядке убывания значения критерия анализа (валового дохода, количества).

3.3.1.2. В рамках сформированного в соответствии с подпунктом 3.3.1.1 списка брендов определяется критерий анализа, пользующихся спросом лучше анализируемого бренда, как сумма значений критерия для брендов, находящихся в данном списке выше анализируемого бренда;

3.3.1.3. Производится расчет критерия ABC-анализа для анализируемого бренда по валовому доходу и количеству по формулам:

$$КР_{\text{вд бренд}} = \frac{(ВД_{\text{ТОР}} + ВД_{\text{бренд}})}{ВД_{\text{кат общ}}} \times 100\%$$

$$КР_{\text{кол бренд}} = \frac{(\text{Кол}_{\text{ТОР}} + \text{Кол}_{\text{бренд}})}{\text{Кол}_{\text{кат общ}}} \times 100\%$$

где:

$КР_{\text{вд бренд}}$ – критерий ABC-анализа по валовому доходу;

$КР_{\text{кол бренд}}$ – критерий ABC-анализа по количеству реализованных брендов;

$ВД_{\text{ТОР}}$, $\text{Кол}_{\text{ТОР}}$ – соответственно валовый доход от реализации брендов и количество реализованных брендов, пользующихся спросом лучше анализируемого бренда;

$ВД_{\text{бренд}}$, $\text{Кол}_{\text{бренд}}$ – соответственно валовый доход, полученный от реализации анализируемого бренда и количество реализованного анализируемого бренда;

$ВД_{\text{кат общ}}$, $\text{Кол}_{\text{кат общ}}$ – соответственно общий валовый доход, полученный от реализации всех брендов анализируемой категории и общее количество реализованных брендов в анализируемой категории.

В зависимости от значения доли критерия брендам присваивается соответствующая группа:

Группа А – бренды, находящиеся в рейтинге брендов, упорядоченном по убыванию критерия анализа, в интервале от 0 до 80 % нарастающим итогом.

Группа В – бренды, находящиеся в рейтинге брендов, упорядоченном по убыванию критерия анализа, в интервале от 80 до 95 % нарастающим итогом.

Группа С – бренды, находящиеся в рейтинге брендов, упорядоченном по убыванию критерия анализа, в интервале от 95 до 100 % нарастающим итогом.

3.3.2. Порядок проведения XYZ-анализа.

Рассчитывается коэффициент вариации для каждого бренда, который представляет собой отношение стандартного отклонения к математическому ожиданию объема продаж. Формула имеет следующий вид:

$$V \frac{\sigma}{x^*} = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - x^*)^2}{n}}}{\frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}} \times 100\%$$

где:

σ – стандартное отклонение объема продаж;

x_i – объем продаж в i -й период продаж (под периодом продаж понимается каждая неделя, входящая в анализируемый период);

n – количество рассматриваемых периодов продаж брендов;

x^* – среднеарифметическое значение продаж брендов за анализируемый период.

В зависимости от значения коэффициента вариации бренды ранжируются по следующим группам:

Группа X – бренды с наиболее устойчивыми объемами продаж, коэффициент вариации от 0% до 10%.

Группа Y – бренды с прогнозируемыми, но изменчивыми объемами продаж, коэффициент вариации от 10% до 25%.

Группа Z – бренды, обладающие случайным спросом, коэффициент вариации более 25%.

3.3.3. Далее выполняется совмещение результатов ABC и XYZ анализа в следующих комбинациях:

- ABC-анализ по количеству и XYZ-анализ;
- ABC-анализ по валовому доходу и XYZ-анализ.

По результатам совмещенного анализа каждый бренд категории ранжируется в зависимости от результатов каждой из комбинаций анализов. Получаем набор подгрупп однотипных по значению показателей брендов со следующими параметрами:

Показатель ABC	Показатель XYZ		
	X	Y	Z
A	AX	AY	AZ
B	BX	BY	BZ
C	CX	CY	CZ

где:

AX, BX, CX, AY, AZ – основной ассортиментный ряд;

BY, CY, BZ – вспомогательный ассортиментный ряд;

CZ – неликвиды, которые являются кандидатами на исключение из ассортимента торговых объектов.

4. Анализ брендов, являющихся кандидатами на исключение из ассортимента торговых объектов.

4.1. Анализ выполняется в разрезе брендов подгруппы CZ, которые являются кандидатами на исключение из ассортимента торговых объектов. Период анализа и перечень торговых объектов соответствует определенному в п. 3 настоящего Порядка. Анализ выполняется в следующей последовательности:

- определяется совокупный доход от реализации бренда;
- выполняется пересчет совокупного дохода (п. 4.2.) от реализации бренда с учетом представленности бренда в торговых объектах;
- рассчитывается доля бренда в полочном пространстве его категории в разрезе совокупного дохода и совокупного дохода с учетом представленности;
- определяется длина полочного пространства для размещения бренда с учетом его доли в совокупном доходе с учетом представленности;
- определяется динамика реализации бренда в количественном выражении посуточно в течение анализируемого периода.

Под совокупным доходом с учетом представленности понимается значение, полученное путем экстраполяции размера совокупного дохода на торговые объекты, в которых в течение анализируемого периода имели место перебои с представленностью бренда.

4.2. Совокупный доход от реализации бренда рассчитывается по формуле:

$$СД = (ВД + М + Т + Б)$$

где:

ВД – валовый доход, полученный от реализации бренда, руб.;

М – маркетинговые выплаты (реклама, исследование потребительского спроса на АЗС и т.д.) от поставщика данного бренда, руб.;

Т – торговая премия от поставщика данного бренда, руб.;

Б – ретро-бонус от поставщика данного бренда, руб.

4.3. Совокупный доход от реализации бренда с учетом представленности брендов в торговых объектах рассчитывается по формуле:

$$СД_{пр} = \sum_{ТО} \frac{ВД_{ТО} \times ДН_{пер}}{\sum ДН_{предТО}} + М + Т + Б$$

где:

СД_{пр} – совокупный доход, полученный от реализации бренда с учетом представленности, руб.;

ВД_{ТО} – валовый доход, полученный от реализации бренда на торговом объекте, руб.;

$\sum ДН_{предТО}$ – сумма количества дней, в течение которых SKU находился в реализации на торговом объекте;

ДН_{пер} – общее количество дней в анализируемом периоде (квартале);

М, Т, Б – соответствуют указанным в п. 4.3 настоящего Порядка.

4.4. Выполняется последовательный детальный анализ каждого бренда подгруппы CZ в порядке возрастания доли совокупного дохода с учетом представленности в общем совокупном доходе от реализации категории товаров.

Доля полочного пространства конкретного бренда в полочном пространстве его товарной категории рассчитывается по следующей формуле:

$$D_{бр} = \frac{CD_{пр}}{CD_{кат}} \times 100\%$$

где:

$D_{бр}$ – доля полочного пространства бренда в рамках товарной категории, %;
 $CD_{пр}$ – совокупный доход, полученный от реализации анализируемого бренда в рамках товарной категории с учетом представленности за отчетный квартал, руб.;
 $CD_{кат}$ – совокупный доход, полученный от реализации категории товаров бренда для которого определяется доля полочного пространства, за отчетный квартал, руб.

4.5. Определяется размер полочного пространства, выделенный для размещения анализируемых брендов, с учетом рассчитанной доли полочного пространства для рассматриваемого бренда. Расчет выполняется для торгового объекта, на котором для размещения категории товаров анализируемого бренда, выделено минимальное полочное пространство:

$$DL_{бр} = D_{бр} \times DL_{кат}$$

где:

$DL_{кат}$ – длина полочного пространства, выделенного для размещения категории товаров, в которую входит анализируемый бренд, м.

4.6. Критерием для вывода бренда из ассортимента торговых объектов является отсутствие возможности размещения SKU (если в качестве бренда выступает торговая марка - SKU с наименьшим размером) на выделенном для категории бренда полочном пространстве, т.е. выполнение следующего условия:

$$DL_{бр} < P_{sku}$$

где

P_{sku} – фактический наименьший размер фейсинга SKU анализируемого бренда: длина стороны товара, размещаемой вдоль полочного пространства с условием возможности идентификации товара покупателем (наличие этикетки, маркировки и др.).

4.7. Решение об исключении SKU бренда (если в качестве бренда выступает торговая марка либо прошедший тестирование SKU) из ассортимента торговых объектов при условии сохранения представленности бренда в ассортименте принимается категорийным менеджером.

4.8. Решение о полном исключении квалифицированного бренда из ассортимента торговых объектов принимается ассортиментной комиссией. На

рассмотрение ассортиментной комиссии категорийный менеджер представляет результаты выполненного в соответствии с настоящим Порядком анализа.

4.9. Решение об исключении бренда из ассортимента торговых объектов категорийный менеджер доводит до поставщика данного бренда и ПОН в течение 5 (пяти) дней с даты принятия решения.

4.10. На основании решения об исключении бренда из ассортимента торговых объектов ответственный за управление категорией товаров сотрудник РУП «Производственное объединение «Белоруснефть» вносит в установленном порядке распоряжение на установку ассортимента в КИС «Нефтепродуктообеспечение» в целях ограничения поступления выводимых из ассортимента товаров в торговые объекты.