

Руководство пользователя программы IBM Product  
Analyzer



*версия 16 выпуск 1*



Руководство пользователя программы IBM Product  
Analyzer



*версия 16 выпуск 1*



---

# Содержание

<b>Глава 1. Утилиты анализатора товаров</b>	<b>1</b>	<b>Глава 6. Глоссарий</b>	<b>21</b>
Преимущества использования анализатора товаров	2	А.	21
Переводы	2	В.	21
<b>Глава 2. Анализ отклика цен</b>	<b>3</b>	С.	21
Используемые данные для моделирования.	3	Д.	21
Выбор уровней для анализа	4	Е.	21
Меню Подразделение	4	Л.	21
Меню "Категория"	4	Р.	22
Меню Товар	4	Р.	22
Возможности просмотра	4	С.	22
Меню графика	4	Т.	22
Интерпретация графиков анализа отклика цен	5	У.	22
График Сегментация подъема базовой цены	5	А.	22
График Отклик цен - без поглощения	5	Б.	22
График Отклик цен - с поглощением	6	В.	23
Элемент изображения цен	6	Г.	23
Понимание ценовых кривых	6	Д.	24
		Е.	25
<b>Глава 3. Анализ отклика для спецпредложений</b>	<b>9</b>	З.	25
Используемые данные для моделирования.	9	И.	26
Показатели информации о продукте	10	К.	26
Выбор уровней для анализа	12	Л.	28
Меню Подразделение	12	М.	28
Меню "Категория"	12	Н.	29
Меню Товар	12	О.	29
Возможности просмотра	12	П.	30
Меню графика	13	Р.	33
Интерпретация графиков анализа отклика спецпредложений	13	С.	34
Диаграмма "Сегментация спецпредложений"	13	Т.	37
График роста для артикула	14	У.	37
Диаграмма роста группы спроса (после поглощения)	14	Ф.	38
		Ц.	38
<b>Глава 4. Взаимосвязи продуктов</b>	<b>17</b>	Ч.	38
		Э.	39
<b>Глава 5. Изменение цен по правилам</b>	<b>19</b>	Я.	39
Обработка правил	19		
		<b>Замечания</b>	<b>41</b>



---

## Глава 1. Утилита анализатора товаров

Утилита анализатора товаров предоставляет информацию об анализе потребительского отклика на товар, группы спроса, группы линеек и основы категорий по подразделениям. Ее можно использовать как инструмент для исследования взаимосвязей между товарами, группами спроса и категориями, а также для быстрого просмотра кривых отклика спроса для товара, выбранного в IBM® Omni-Channel Merchandising.

Анализатор товаров графически иллюстрирует чувствительность к изменениям обычных базовых цен и цен спецпредложений, а также к другим факторам роста спецпредложений, таким как рекламные объявления и витрины. Она также показывает, как меняются цены на товар, когда обрабатываются правила в иерархии правил сценария.

Анализатор товаров открывается в отдельном окне браузера, так что можно просматривать товары и аналитику при создании спецпредложений, анализе результатов или сравнении сценариев.

**Примечание:** Электронная справка с той же информацией, что и в данном руководстве пользователя, доступна только из утилиты анализатора товаров. Она недоступна из других прикладных программ.

Анализатор товаров содержит отдельные вкладки: **Взаимосвязи**, **Анализ отклика цен**, **Анализ отклика спецпредложений** и **Изменение цен по правилам**:

- Панель **Взаимосвязи** содержит подробную информацию о выбранном товаре: различные стоимости, данные конкурентов и товары того же самого бренда, размера или групп линеек.
- На вкладках **Анализ отклика цены** и **Анализа отклика спецпредложений** набор кривых предоставляет потенциальный рост как результат некоторых маркетинговых действий, а диаграмма сегментации содержит показатели каждого товара по отношению к другим в той же категории.
- Вкладка **Изменение цен по правилам** графически иллюстрирует, как меняется цена товара в сценарии Ценообразование на основе правил или Изменение цен при обработке правил в иерархии правил сценария.

К утилите Анализатор товаров можно обращаться из различных программ IBM Omni-Channel Merchandising или из выпадающего меню **Инструменты**. Панели **Взаимосвязи** и **Изменение цен по правилам** видны только при обращении к анализатору товаров из программ Управление ценами и Оптимизация цен IBM Omni-Channel Merchandising. Обе панели, **Анализ отклика цен** и **Анализ отклика спецпредложений**, заполняются данными при запуске отдельного процесса в системе IBM Omni-Channel Merchandising. Если вам надо сгенерировать эти данные, свяжитесь с представителем IBM Omni-Channel Merchandising.

**Примечание:** Для доступа в анализаторе товаров к этим панелям у вас должны быть разрешения **Анализ отклика цен**, **Анализ отклика спецпредложений** и **Просмотр ограничений правил и изменений цен**.

---

## Преимущества использования анализатора товаров

Используйте анализатор товаров для подтверждения ценовых рекомендаций, получения сведений об оптимизированных ценах и просмотра воздействия изменений цен и скидок.

Анализатор товаров поможет вам:

- Повысить доверие пользователя к моделям IBM Omni-Channel Merchandising - работая с анализатором товаров, вы увидите, что модели IBM Omni-Channel Merchandising точно отражают то, что, возможно, уже известно о ваших категориях. Это дает уверенность в рекомендациях по ценам и прогнозах цен.
- Понять рекомендованные цены в ценовых сценариях - если вы не понимаете движение определённой цены, можно просмотреть кривые анализа отклика цен для получения чёткой картины происходящего в оптимизированных ценах.
- Выполнить быстрый анализ "что-если" требований изменения цен и скидок - кривые поглощения при анализе отклика цен и анализе отклика на спецпредложения показывают воздействия на товар значительных изменений цен и скидок.

---

## Переводы

Анализатор товаров доступен на нескольких национальных языковых версиях.

Интерфейс приложения Анализатор товаров доступен на следующих национальных языках:

- Бразильский португальский
- Английский
- Французский
- Немецкий
- Японский
- Упрощенный китайский
- Русский
- Испанский



---

## Глава 2. Анализ отклика цен

Программа Анализ отклика цен IBM Omni-Channel Merchandising графически иллюстрирует чувствительность к изменениям базовых цен для товаров, групп спроса, групп линеек и категорий по подразделениям. Вы можете просмотреть эффекты роста относительно других товаров, групп спроса или групп линеек в той же самой категории.

Анализ отклика цен выводится в отдельном окне браузера, так что можно просматривать поведение товаров и продаж при сравнении сценариев и анализе результатов сценариев. Доступ к инструменту Анализ отклика цен можно получить из следующих положений: выпадающее меню **Инструменты** в верхней части страницы **IBM Omni-Channel Merchandising**, выпадающее меню вкладки **Цена**, отчёты **Результаты сценария**, **Утверждение цен сценария** и **Утверждение цен производства**, а также из многих отчётов обслуживания данных, цен и совместно используемых отчётов (на уровнях артикула).

Пользователи программы Спецпредложение, которые экспериментируют с различными EDLP или с типами подробностей выполнения переопределения текущей цены/стоимости должны ориентироваться скорее на эластичность цен и другие значения в анализе отклика цен, а не на анализ отклика спецпредложений. Анализ отклика спецпредложений показывает отклик объёма продаж на временные понижения цен, тогда как Анализ отклика цен показывает отклик объёма продаж на долгосрочные цены.

**Примечание:** **Число изменений цен** в области **Подробности выбора** представляет средневзвешенное по объёму число изменений цен по всем магазинам за весь расчётный период. Для числа изменений цен в группе спроса в расчётах используется товар этой группы спроса с наибольшим числом изменений цены.

---

## Используемые данные для моделирования

Продукт IBM Omni-Channel Merchandising эффективно использует проверенные научные модели для изоляции чувствительности цен на различных уровнях анализа отклика цен (артикул, линия, группа спроса, категория, подразделение).

Реализуя отдельные изменения цен в диапазоне от -50% до 50% с шагом в 10%, модели предсказывают процентные изменения для показателей объёма в единицах, дохода и валовой прибыли. Эти вычисления чувствительности или эластичности представляются в виде графиков инструмента Анализ отклика цен.

Анализ отклика цен требует входных данных, вычисленных при помощи моделей уровня категории IBM Omni-Channel Merchandising. Это значит, что просмотреть информацию в инструменте Анализ отклика цен можно только для категорий, для которых существуют модели. Анализ отклика цен - уникальная часть системы моделирования; его надо запускать отдельно. Запускать этот анализ, возможно, надо чаще, чем реальное перемоделирование с целью учета изменений модели, возникающих из-за изменений ассортимента. Однако по умолчанию анализ отклика цен запускается с тем же горизонтом времени, что и последнее моделирование, так что выводимые данные, отражающий качество модели, такие как число изменений цен, должны соответствовать полученным моделью результатам.

---

## Выбор уровней для анализа

Подразделения, категории, группы спроса и товары, которые вы выбираете, определяют информацию на диаграмме и графиках. Можно выбрать их непосредственно или же прокрутить список с помощью кнопок **Далее** и **Назад**.

Вы можете также выбрать тип среднего объёма (объём в единицах, доход, валовая прибыль) и процент изменения цен для графика **Сегментация подъема базовой цены**.

### Меню Подразделение

Подразделение, которое вы выбираете, определяет график **Сегментация подъема базовой цены** и доступные варианты для выпадающих меню **Категория** и **Товар**.

Первое выпадающее меню в верхнем левом углу программы Анализ отклика цен - выпадающее меню **Подразделение**. Это выпадающее меню доступно, если у вас есть данные для одного или нескольких подразделений.

### Меню "Категория"

Выбранные вами категория или группа спроса определяют диаграмму **Сегментация подъема базовой цены** и доступные варианты для выпадающего меню **Товар**.

Второе выпадающее меню в верхнем левом углу окна Анализ отклика цен - выпадающее меню **Категория**.

В выпадающем меню **Категория** можно выбирать следующие значения:

- **Группа спроса - категория** (уровень категория, группа спроса)
- **Группа линеек - категория** (уровень категория, группа линеек)
- **УРС - категория** (уровень категория, товар)

### Меню Товар

Выбираемые вами меню товаров определяют сведения, отображающиеся во всех графиках Анализатора товаров.

Третье выпадающее меню в верхнем левом углу окна Анализ отклика цен - выпадающее меню **Товар**. Это выпадающее меню содержит описания товаров или групп линеек/групп спроса (если вы выбрали уровень группа линеек/группа спроса, категория в предыдущем выпадающем меню). Вы также можете выбрать **Все УРС/Группы спроса/Группы линеек Среднее по категории** для среднего значения по всем товарам/группам спроса/группам линеек в этой категории. Ваш выбор в этом выпадающем меню определяет подробности выбора на всех графиках.

### Возможности просмотра

Чтобы помочь найти товары в более крупных категориях, для выпадающих меню предлагаются возможности просмотра.

Вы можете использовать кнопки **Далее** и **Назад** (-, +) для просмотра списков во всех выпадающих меню.

### Меню графика

Производите отбор в меню графика для отображения информации на диаграмме **Сегментация подъема базовой цены**

Вы можете изменить процент в **Показателях отклика** (объём в единицах, доход, прибыль) и в **Изменении базовой цены** для выбранного товара. Эти значения определяют информацию, выводимую на графике **Сегментация подъёма базовой цены**. Эти выпадающие меню располагаются в нижней части окна Анализ отклика цен.

---

## Интерпретация графиков анализа отклика цен

Графики Анализа отклика цен - графическое описание эконометрических моделей IBM Omni-Channel Merchandising. Они поясняют, какая ожидается реакция товара, группы спроса или группы линеек на изменения в базовой цене.

- График **Сегментация подъёма базовой цены** - точки на диаграмме рассеяния показывают, как отдельный товар, группа спроса или группа линеек соотносятся с другими в той же категории для выбранных изменения базовой цены и показателей отклика.
- График **Отклик цен - без поглощения** - кривые эластичности показывают, как объём продаж выбранного товара реагирует на изменения базовых цен.
- График **Отклик цен - с поглощением** - кривые эластичности показывают, как объём продаж выбранного товара реагирует на изменения базовых цен, и эффекты поглощения в других товарах в той же самой группе спроса.

### График Сегментация подъёма базовой цены

График **Сегментация подъёма базовой цены** выделяет отклик заданного элемента на изменение цен, а также отклик на изменение цен для других элементов в той же категории, группе спроса или группе линеек.

Горизонтальная ось представляет средний недельный объём (число единиц, доход или прибыль). Элементы с большим объёмом расположены справа, а элементы с меньшим объёмом - слева. По вертикальной оси отложена эластичность цены (рост). Верхние элементы сильно реагируют на действие ценообразования, тогда как у нижних элементов отклик незначителен.

Светло-синяя точка представляет выбранный в настоящий момент элемент из выпадающего меню. Другие точки представляют другие элементы в той же самой категории, группе спроса или группе линеек. Цвет точек отражает выбранные показатели отклика: объём в единицах (синие), доход (зелёные) или прибыль (красные).

При наведении указателя мыши на точку элемента во всплывающей подсказке выводится информация об этом элементе. При щелчке по любой точке элемент, представляемый этой точкой, становится заданным элементом в этих графиках.

### График Отклик цен - без поглощения

График **Отклик цен - без поглощения** показывает эластичность на выбранном уровне анализа для выбранного элемента по размерностям объёма в единицах, дохода и прибыли. Каждая кривая показывает рост как функцию от диапазона изменений цены (обычно от -50% до +50%).

Кривые эластичности содержат эффекты эластичности для разрыва (то есть для изменения разности цен между другими товарами в одной и той же группе спроса), а также эластичности продаж (как потребители будут менять своё поведение на основе абсолютной цены рассматриваемого элемента).

Эти эластичности нелинейны. Отклики на увеличения цен могут отличаться от откликов на уменьшения цен, и у различных уровней изменений цен могут быть различные величины откликов.

Эти измерения основаны на хронологических изменениях цен. Если у какого-то элемента никогда не было 50% увеличения цены, точка +50% - экстраполяция, основанная на информации, заложенной в эти модели.

Вы можете использовать этот график вместе с графиком **Сегментация подъема базовой цены**, чтобы предсказать эффекты изменения на процент от базовой цены для выбранного элемента.

## График Отклик цен - с поглощением

График **Отклик цен - с поглощением** показывает отклики цен на уровне категорий (изменения объема в единицах, дохода или прибыли по категории), деленные на средний объем единицы выбранного в настоящий момент элемента.

Отклики цен рассматриваемой категории вычисляются с использованием модели поглощения. Например, увеличение цены одного товара, вызывая уменьшение объема продаж этого товара на 1000 единиц, привело бы к увеличению объема продаж других товаров в той же группе спроса (эффект поглощения). Чистые потери объема продаж в данной категории были бы меньше 1000 элементов из-за эффекта поглощения. График поглощения предназначен для обеспечения качественного понимания того, как изменение цены данного товара влияет на всю категорию в целом.

**Примечание:** Этот график виден, только если вы выбираете уровень категория, UPC в выпадающем меню **Категория**.

## Элемент изображения цен

Отчет **Товарные позиции образа цен** идентифицирует и выводит имиджевые товарные позиции в категории и подразделении или в различных категориях подразделения.

Отчет **Товарные позиции образа цен** идентифицирует и выводит имиджевые товарные позиции в категории и подразделении или в различных категориях подразделения. Выберите нужную категорию в выпадающем меню **Категория**. Выберите нужное подразделение в выпадающем меню **Подразделение**. В таблице показана информация об отдельных элементах в категории и приводятся графики распределения этих товарных позиций на основе относительного объема и относительной эластичности.

**Примечание:** Для анализа элемента изображения приложение использует индекс эластичности и индекс объема. Эластичность вычисляется путем моделирования задачи, а для анализа элемента изображения на уровне категории приложение будет использовать эластичность на уровне категории. Каждая моделируемая категория будет иметь пределы эластичности по изменению цены. Индекс эластичности будет вычисляться на основе среднего значения. Индекс объема вычисляется на основе среднего объема. За дополнительной информацией об этой возможности обратитесь к представителю IBM.

## Понимание ценовых кривых

Ценовые кривые показывают информацию об объеме в единицах, прибыли и доходе в ответ на изменения цен.

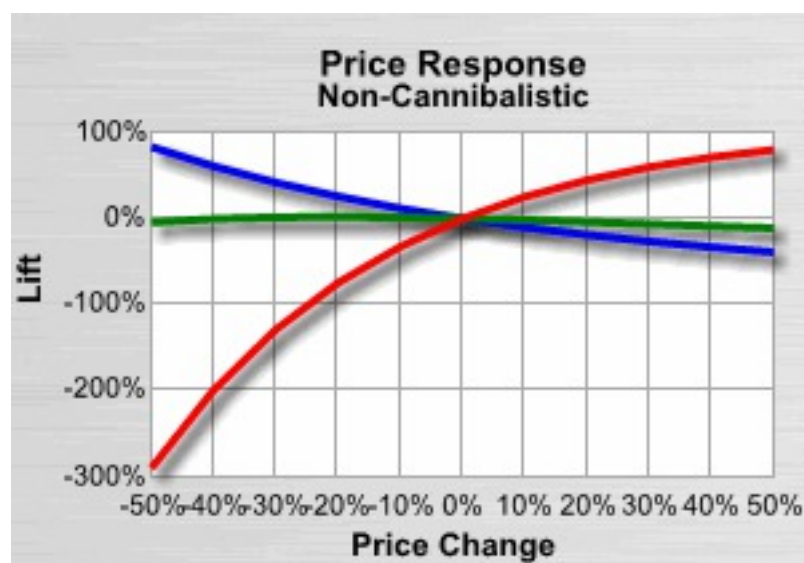
- Синяя кривая на этом графике представляет, как объем продаж единицы товара будет реагировать на различные действия ценообразования.

- Красная кривая на этом графике представляет, как прибыль продаж товара (валовая прибыль в денежных единицах) будет реагировать на различные действия ценообразования. Эти расчёты основаны на стоимости товара на момент последней модели.
- Зелёная кривая на этом графике представляет, как доход от продаж товара будет реагировать на различные действия ценообразования. Эти расчёты основаны на средней цене товара на момент последней модели.

### Примеры:

Эти примеры показывают, как изменения цен влияют на описание прибыли, дохода и единичного объема на графиках Анализатора цен.

Все три кривые на графике надо рассматривать вместе. В следующем примере увеличение цены на 20% приведёт к увеличению прибыли на 40% (красная кривая), не изменит доход (зелёная кривая) и на 20% уменьшит объём продаж единицы (синяя кривая) для выбранного товара (все значения даны приближённо).



В этом примере график **Отклик цен - без поглощения** был использован для просмотра эффектов изменения базовой цены выбранного товара и других товаров в этой категории перед настройкой графика **Сегментация подъема базовой цены**.



---

## Глава 3. Анализ отклика для спецпредложений

Программа Анализ отклика цен IBM Omni-Channel Merchandising дает вам способность проникнуть в суть влияния различных скидок и спецпредложений для продуктов, групп спроса, групп линеек и категорий по подразделениям. Вы можете просмотреть эффекты роста относительно других товаров, групп спроса или групп линеек в той же самой категории.

Анализ отклика спецпредложений выводится в отдельном окне браузера, так что вы можете, например, просматривать поведение товаров и продаж с одновременным созданием спецпредложений и анализом результатов. Доступ к инструменту "Анализ отклика спецпредложений" можно получить из следующих положений: выпадающее меню **Инструменты** в верхней части страницы **IBM Omni-Channel Merchandising**, выпадающее меню вкладки **Спецпредложение**, а также отчет **Все продукты по спецпредложению** на странице **Сведения о плане категорий**.

Пользователи программы Спецпредложение, которые экспериментируют с различными EDLP или с типами подробностей выполнения переопределения текущей цены/стоимости должны ориентироваться скорее на эластичность цен и другие значения в анализе отклика цен, а не на анализ отклика спецпредложений. Анализ отклика спецпредложений показывает отклик объема продаж на временные понижения цен, тогда как Анализ отклика цен показывает отклик объема продаж на долгосрочные цены.

**Примечание:** Показатели продукта и типы спецпредложений, которые вы выбираете, могут быть настроены в соответствии с вашими индивидуальными потребностями. За дополнительной информацией обратитесь к представителю IBM Omni-Channel Merchandising Representative.

---

## Используемые данные для моделирования

Приложение IBM Omni-Channel Merchandising эффективно использует проверенные научные модели для изоляции чувствительности спецпредложения на различных уровнях анализа отклика спецпредложений (артикул, линия, группа спроса, категория, подразделение) и по различным рычагам спецпредложений, таким как временное снижение цены, реклама или витринный показ.

Эти вычисления чувствительности или эластичности представляются в виде графиков инструмента Анализ отклика спецпредложений.

Анализ отклика спецпредложений требует входных данных, вычисленных при помощи моделей уровня категории IBM Omni-Channel Merchandising. Это значит, что просмотреть информацию в инструменте Анализ отклика спецпредложений можно только для категорий, для которых существуют модели. Анализ отклика спецпредложений - уникальная часть системы моделирования; его надо запускать отдельно. Запускать этот анализ, возможно, надо чаще, чем реальное перемоделирование с целью учета изменений модели, возникающих из-за изменений ассортимента. Однако по умолчанию анализ отклика цен запускается с тем же временным горизонтом, что и последнее моделирование, так что выводимые данные, отражающие качество модели, такие как число временных изменений цен, должны соответствовать полученным моделью результатам.

## Показатели информации о продукте

Область "Информация о продукте" содержит следующий набор показателей для помощи в понимании факторов рекламного воздействия каждого продукта.

Показатель	Описание	Назначение
Эластичность временного снижения цены	Ответ эластичности для временного снижения цены при 10%-м снижении цены.  Эластичность в -2 = ожидаемое 20%-е увеличение объема при 10%-й скидке.	Выявляет, насколько чувствителен конкретный продукт к временному снижению цены.
Рекламный рост	Рост в процентах, обусловленный размещением продукта в рекламе. Этот рост оценивается без другого действия по продвижению продукта даже при том, что типичные наблюдения включают другое такое действие.	Выявляет, насколько чувствителен конкретный продукт к рекламной поддержке.
"Витринный" рост	Рост в процентах, обусловленный размещением продукта на витрине. Этот рост оценивается без другого действия по продвижению продукта.	Выявляет, насколько чувствителен конкретный продукт к выставлению на витрину.
Рост по кратным покупкам	Рост в процентах, обусловленный размещением продукта в акции кратных покупок. Этот рост оценивается без другого действия по продвижению продукта.  Примечание: Это предполагает наличие 100% общего объема товара на витрине или соответствие, поэтому будьте осторожны при выдвижении предположений о том, что этот процент роста мог бы быть множителем без предварительной его корректировки для более реалистичного общего объема товара или по соображениям соответствия.	Выявляет, насколько чувствителен конкретный продукт, когда его используют в кратных покупках.



Показатель	Описание	Назначение
Число временных снижений цены	Число случаев временного снижения цены для определенного продукта, усреднённое по магазинам, в которых этот продукт активен.	Обеспечивает степень уверенности в конкретном типе рычага спецпредложения исходя из того, как часто оно происходило в прошлом в данных в течение типового периода.
Число реклам	Число случаев рекламирования для определенного продукта, усреднённое по магазинам, в которых этот продукт активен.	
Счетчик показов	Число случаев выставления на витрину для определенного продукта, усреднённое по магазинам, в которых этот продукт активен.	
Число кратных покупок	Число случаев множественной цены (например, 2 единицы за \$1) для определенного продукта, усреднённое по магазинам, в которых этот продукт активен.	
Недельный объем	Средний еженедельный объем для продукта за прошедшие 52 недели хронологии сканирования в период, на протяжении которого выполнялся ответ спецпредложения. Среднее число включает любые отсутствующие недели в виде нулей. Если у продукта <52 недели хронологии сканирования, среднее число берется из первой недели хронологии сканирования.	Обеспечивает понимание объема и важности продукта.
Недельный доход	Вычисляется таким же самым образом, как и объем, но основан на средней сканированной цене в точке продажи и единичном объеме.	Обеспечивает понимание дохода и важности продукта.
Недельная прибыль	Средняя еженедельная валовая прибыль, основанная на сканированной цене и "чистой" стоимости, указанной розничным продавцом. Как правило, "чистая" стоимость учитывается в некоторых специальных рекламных скидках, полученных от розничного продавца.	Обеспечивает понимание рентабельности и важности продукта.

---

## Выбор уровней для анализа

Подразделения, категории, группы спроса группы линий и товары, которые вы выбираете, определяют информацию на диаграмме и графиках. Можно выбрать их непосредственно или же прокрутить список с помощью кнопок **Далее** и **Назад**.

Вы также можете выбрать тип среднего еженедельного объёма (объём в единицах, доход, прибыль) и процент скидки для графика **Сегментация спецпредложения**.

### Меню **Подразделение**

Подразделение, которое вы выбираете, определяет график **Сегментация спецпредложений** и доступные варианты для выпадающих меню **Категория** и **Товар**.

Первое выпадающее меню в верхнем левом углу программы Анализ отклика спецпредложений - выпадающее меню **Подразделение**. Это выпадающее меню доступно, если у вас есть данные для одного или нескольких подразделений.

**Примечание:** При доступе к анализу отклика спецпредложений из спецпредложения с большим числом подразделений в приложении "Спецпредложение", в раскрываемся меню **Подразделение** будет отображаться только первое доступное подразделение.

### Меню **"Категория"**

Категория, группа спроса или группа линий, которые вы выбираете, определяет диаграмму **Сегментация спецпредложений** и доступные варианты для выпадающего меню **Товар**.

Второе выпадающее меню в верхнем левом углу окна Анализ отклика спецпредложений - выпадающее меню **Категория**. Категория, группа спроса или группа линий, которые вы выбираете, определяет диаграмму **Сегментация спецпредложений** и доступные варианты для выпадающего меню **Товар**.

В выпадающем меню **Категория** можно выбирать следующие значения:

- **Группа спроса - категория** (уровень категория, группа спроса)
- **Группа линеек - категория** (уровень категория, группа линеек)
- **UPC - категория** (уровень категория, товар)

### Меню **Товар**

Ваш выбор в этом выпадающем меню определяет подробности выбора на всех графиках.

Третье выпадающее меню в верхнем левом углу окна Анализ отклика спецпредложений - выпадающее меню **Товар**. Это выпадающее меню содержит описания товаров или групп линеек/групп спроса (если вы выбрали уровень группа линеек/группа спроса, категория в предыдущем выпадающем меню). Вы также можете выбрать **Все UPC/Группы спроса/Группы линеек Среднее по категории** для среднего значения по всем товарам/группам спроса/группам линеек в этой категории.

### Возможности просмотра

Чтобы помочь найти товары в более крупных категориях, для выпадающих меню предлагаются возможности просмотра.

Вы можете использовать кнопки Далее и Назад (-, +) для просмотра списков во всех выпадающих меню.

## Меню графика

Выбранные элементы в меню графика управляют информацией, которая отображается на графиках.

**Примечание:** Вы можете предоставить рекламные каузальные связи помимо этих или повторно пометить рекламные рычаги по-другому с учётом того, как вы обычно к ним обращаетесь. Аналогично, если для определенного уровня не существует данных, их можно отключить в Параметрах системы.

- **Рычаг продвижения**- Рычаг продвижения (Кратная покупка, реклама, витрина, временное снижение цены), который отображается на диаграмме **Сегментация спецпредложений**. Вертикальная ось диаграммы сегментации изменится, чтобы отражать это выделение. Типы рычагов можно сконфигурировать.
- Кратная покупка (“2 единицы за \$1,00”) - уникальный рычаг, даже при том, что он является типом временного снижения цены. Поскольку он используется очень часто, он моделируется отдельно от других типов временного снижения цены.
- **Показатель** - Выбирает факторы роста единичного объема, дохода или прибыли, которые будут отображаться на всех трех графиках. Горизонтальная ось диаграммы сегментации и вертикальная ось графиков роста изменятся, чтобы отразить это выделение.
- **Скидка (Discount)** - уровень дисконтирования для отображения в диаграмме сегментации.
- **Артикул / С поглощением** - обновляет диаграмму сегментации, добавляя в нее выбранные данные либо из графика **Роста для артикула**, либо из графика **Роста для группы спроса**

---

## Интерпретация графиков анализа отклика спецпредложений

Графики Анализа отклика спецпредложений - графическое описание эконометрических моделей IBM Omni-Channel Merchandising. Они поясняют, какая ожидается реакция товара, группы спроса, группы линеек или категории на изменения в системе рычагов спецпредложения и скидках.

- Диаграмма **Сегментация спецпредложений** - точки на диаграмме рассеяния показывают, как выглядит рост для выбранного продукта, группы спроса, группы линий или категории на фоне других позиций для выбранного рычага спецпредложения и уровня дисконтирования.
- График **Рост артикулов** - кривые эластичности показывают, как объём продаж выбранного товара реагирует на различные рычаги спецпредложения и изменения скидок.
- График **Рост группы спроса** - кривые эластичности показывают поглощающее влияние на другие продукты в той же самой группе спроса для различных рычагов спецпредложений и изменений скидок.

## Диаграмма "Сегментация спецпредложений"

На диаграмме **Сегментация спецпредложений** отображается рост по выбранному показателю для выбранного рычага на выбранном уровне скидки для всех товаров в выбранной категории/агрегации в сравнении со средним еженедельным показателем.

Горизонтальная ось представляет средний недельный объём (число единиц, доход или прибыль). Элементы с большим объёмом расположены справа, а элементы с меньшим объёмом - слева. Вертикальная ось представляет эластичность цены (рост)

для выбранного рычага. Верхние элементы сильно реагируют на действие ценообразования, тогда как у нижних элементов отклик незначителен.

Светло-синяя точка представляет выбранный в настоящий момент товар из выпадающего меню. Другие точки представляют другие товары в категории или группе спроса. Цвет точек отражает выбранные показатели отклика: объем в единицах (синие), доход (зелёные) или прибыль (красные).

При наведении указателя мыши на точку товара во всплывающей подсказке выводится информация об этом товаре. При щелчке по любой точке товар, представляемый этой точкой, становится заданным товаром в этих графиках.

## График роста для артикула

На графике **Рост для артикула** показано воздействие роста на выбранный показатель для каждого уровня дисконтирования и рекламного рычага. Каждая кривая показывает рост как функцию от диапазона изменений скидки (обычно от -50% до +50%).

Кривые эластичности содержат эффекты эластичности для разрыва (то есть для изменения разности цен между другими товарами в одной и той же группе спроса), а также эластичности продаж (как потребители будут менять своё поведение на основе абсолютной цены рассматриваемого элемента).

Измерения основаны на хронологических скидках. Если у какого-то товара никогда не было 50% снижения цены, то точка +50% - экстраполяция, основанная на информации, заложенной в эти модели.

Вы можете использовать этот график вместе с диаграммой **Сегментация спецпредложения**, чтобы прогнозировать воздействие изменения процента скидки для выбранного продукта.

## Диаграмма роста группы спроса (после поглощения)

На диаграмме **Рост группы спроса (после поглощения)** показано воздействие поглощения на категорию по выбранному показателю для каждого уровня дисконтирования и рычага спецпредложения, или причинно-следственного индикатора спроса.

Например, уменьшение скидки, применяемой к одному товару, вызывающее уменьшение объёма продаж этого товара на 1000 единиц, привело бы к увеличению объёма продаж других товаров в той же группе спроса (эффект поглощения). Чистые потери объёма продаж в данной категории были бы меньше 1000 элементов из-за эффекта поглощения. График поглощения предназначен для обеспечения качественного понимания того, как изменение скидок на данный товар влияет на всю категорию в целом.

Факторы поглощения могут генерировать отрицательные кривые для единичного объёма, дохода, или прибыли на диаграмме. Ниже представлено несколько примеров, в которых могут наблюдаться эти отрицательные кривые:

- Рост единичного объёма благодаря спецпредложению: Он может быть отрицательным в том редком случае, когда вы содействуете продаже очень большого товара (например, упаковки из 24 бутылок воды) с низким уровнем рекламного роста, который находится в той же группе спроса, что и маленький товар (например, одиночные товары), и между этими двумя позициями имеется высокий уровень поглощения. Яркий пример - спецпредложение увеличивает объём упаковок по 100 физических единиц (2 400 эквивалентных единиц) и уменьшает

объем одиночных товаров на 2 400 физических единиц (2 400 эквивалентных единиц). Поэтому суммарный эффект группы спроса за продвижение этой позиции составит -2300 единиц. В действительности такое случается довольно редко, и если вдруг это случилось, необходимо определить, должна ли упаковка из 24 бутылок воды находиться в той же группе спроса, что и единичные товары.

- Рост дохода благодаря спецпредложению: Он может быть отрицательным в связи с примером из характеристики роста единичного объема, приведенным выше, или когда очень дорогостоящий товар имеет низкий рекламный рост и находится в той же группе спроса, что и недорогой товар и между ними имеется высокий уровень поглощения. Например, кабель для принтера за \$10 находится в той же группе спроса, что и кабель для принтера за \$100. Они являются абсолютно поглощающими. Вы продвигаете товар стоимостью \$10 (только витрина – без временного снижения цены) и получаете 100 единиц в плюсе (+\$1000), но уровень продаж резко снижается за счет 20 единиц кабеля стоимостью \$100 (-\$2000). В конечном результате мы получим потерю -\$1000. Этот эффект может быть более выраженным, когда задействуется временное снижение цены, поскольку доход от продажи продвигаемого в рамках спецпредложения товара снижается.
- Рост прибыли благодаря спецпредложению: Он может быть отрицательным в связи с двумя вышеприведенными факторами, или может возникать, когда высокоприбыльный товар находится в крайне поглощающем отношении с низкоприбыльным товаром. Например, одноразовая камера магазинной марки находится в той же группе спроса, что и кабель для фирменная камера. Фирменный товар стоит \$10, в то время как товар, который реализуется под собственной торговой маркой, стоит \$9. Тем не менее, наценка на фирменный товар \$1, в то время как наценка на товар, который реализуется под собственной торговой маркой, составляет \$5. При продвижении фирменного товара путем помещения его на витрину (без временного снижения цены) можно получить рост объемов продаж в 1000 единиц товара (+\$1000 прибыли), но 500 единиц приходится на товара, который реализуется под собственной торговой маркой, (-\$2500), что приводит к чистой потере прибыли. Этот эффект является более выраженным при временном снижении цен, поскольку временное снижение цены уменьшает рентабельность целевого товара.



---

## Глава 4. Взаимосвязи продуктов

При рассмотрении результатов сценария установления цен вы можете легко обратиться к панели **Взаимосвязи** анализатора товаров, чтобы исследовать выбранный товар.

Например, вас могут интересовать атрибуты товара, данные о стоимости, данные о конкурентах или другие элементы в том же самом семействе брендов или размеров. Выберите товар и щёлкните по нему правой кнопкой мыши на страницах **Результаты сценария**, **Утверждение цен сценария** и **Утверждение цен производства** прикладной программы Цена (на уровнях артикула), чтобы открыть панель **Взаимосвязи** непосредственно.

На левой стороне панели перечисляются атрибуты товара, такие как категория, UPC, группа спроса, имя бренда, новые и текущие цены и стоимость.

Разверните следующие панели, чтобы увидеть подробную информацию. На этих панелях вы можете переставить столбцы путем перетаскивания заголовка столбца к новому положению.

- **Группа товаров** - показывает все группы товаров (как статические, так и динамические), которые используются в этом сценарии и содержат выбранный в настоящий момент товар.
- **Информация о конкурентах** - перечисляет имена конкурентов, последние цены конкурирующих товаров, отличия текущих цен от цен конкурирующих товаров и даты, к которым относятся эти данные.
- **Элементы линейки, Элементы семейства брендов, Элементы семейства размеров, Семейство и класс Прочие1/Прочие2** - показывают все товары этого семейства или линейки, цену единицы (средневзвешенную по объёму новую цену на уровне артикула/магазина), а также эквивалентную цену, вычисленную, как цена единицы, делённая на ее размер на уровне артикула/магазина.
- **Информация о взаимосвязи товаров или линеек** - если с выбранным в настоящий момент товаром было определено правило взаимосвязи товаров или линеек, столбец **Ведущий взаимосвязи** содержит ведущий товар для каждой ведомой группы товаров или группы линеек в отчёте, столбец **Значение взаимосвязи** содержит коэффициент между ведущим товаром и ведомой группой товаров/группой линеек, а столбец **Тип взаимосвязи** укажет, означает ли это значение коэффициент или разность. Правило взаимосвязи товаров или линеек задаёт цену второй группы товаров или группы линеек в паре, основанную на значении множителя или разности, применённого к последней оптимизированной цене первой группы товаров или группы линеек (“ведущей”), как показано в следующих уравнениях:

$$\text{Цена UPC (2)} = \text{Цена UPC (1)} \times \text{Коэффициент}$$

$$\text{Цена UPC(2)} = \text{Цена UPC(1)} + \text{Разность}$$

$$\text{Цены в линейке (2)} = \text{Цены в линейке (1)} \times \text{Коэффициент}$$

$$\text{Цены в линейке (2)} = \text{Цены в линейке (1)} + \text{Разность}$$

**Примечание:** Взаимосвязи продуктов можно также просмотреть на Зональном уровне.





---

## Глава 5. Изменение цен по правилам

Для каждого товара в ценообразовании на основе правил или в сценарии изменения цен вы можете просмотреть график высокого уровня на вкладке **Изменение цен по правилам**, который иллюстрирует, как начальная цена менялась с применением каждого последующего правила в иерархии правил этого сценария.

Этот график показывает каждое правило и его описание, нижнюю и верхнюю границы в определении правила, и промежуток между нижней и верхней границами. Выберите товар и щёлкните правой кнопкой мыши по нему на страницах **Результаты сценария**, **Утверждение цен сценария** и **Утверждение цен производства** программы Цена (на уровнях зон и магазинов), чтобы открыть панель **Изменение цен по правилам** непосредственно.

Опция щелчка правой кнопкой мыши для открытия панели **Изменение цен по правилам** не будет доступна для товаров с предварительно назначенной или зафиксированной ценой, или товаров в результатах сценария, которые не были выбраны пользователем при первоначальном создании этого сценария. Чтобы открыть панель **Изменение цен по правилам**, у вас должно быть разрешение **Просмотр границ правил и изменений цен**.

Этот график показывает начальную зональную цену товара в верхней части списка в столбце **Цена** и цену в результате применения каждого правила, применяемого для получения конечной цены, которая выводится в нижней части списка.

Синяя вертикальная линия в середине этого графика представляет первоначальную цену, а красная линия - новую цену. Красная линия смещается вправо, когда соответствующее правило вызывает увеличение цены по сравнению с первоначальной, и влево, когда соответствующее правило вызывает уменьшение цены. Промежуток между красной и синей линиями - это отклонение промежуточных цен от начальной.

Также показаны границы в определении правила. Серый заштрихованный прямоугольник представляет собой промежуток между границами правила; он выводится, только если помещается в столбце графика.

---

### Обработка правил

Цена рассчитывается из начальной зональной цены и связанных правил. Каждый раз, когда добавляется какое-либо правило из иерархии правил для расчёта, цена изменяется до новой промежуточной цены. Когда добавлено последнее правило, вычисление использует все эти правила.

Промежуточная цена может не изменяться. Например, представим, что для некоторого товара задано много правил, а его начальная зональная цена - \$10. Высшим правилом в иерархии является правило пределов для артикула (-10%, +0%), а второе по важности правило - правило конкурентоспособности (\$12, \$13); применённые вместе, они дают промежуточную цену в \$10. Эта промежуточная цена остается \$10, пока не будет установлена окончательно. Изменится ли значение промежуточной цены или нет, зависит главным образом от сравнения предыдущей цены с границами добавляемого правила.

**Примечание:** Правила в иерархии правил будут обрабатываться, но не будут показываться, если они применяются на уровне группы (например, правило цены - группа спроса), или если правила были уже удовлетворены в результате действия предыдущих правил в этой иерархии. Правила, которые обрабатываются внутренним образом в этой системе, также не будут показываться. Правила, к которым применяется постоптимизация, будут выводиться в нижней части списка с пометкой “P”.

Кроме того, по умолчанию в этом списке будут показаны только унарные правила (например, правило объёма, правило прибыли или правило цены - предел артикула). Вы можете задать в параметрах системы вывод как унарных, так и бинарных правил (например, правила брендов или размеров). Бинарные правила, связанные с валовой прибылью, не будут показаны (как исключение). Чтобы включить этот параметр системы, обратитесь к службе поддержки заказчиков IBM Omni-Channel Merchandising.

---

## Глава 6. Глоссарий

В этом глоссарии содержатся термины и определения для программного обеспечения и продуктов IBM Omni-Channel Merchandising.

В этом глоссарии приводятся следующие перекрестные ссылки:

- *См.* направит вас от неpreferred термина к preferred термину или от аббревиатуры к разъяснению.
- *См. также* направит вас к связанному или сопоставимому термину.

С другими терминами и определениями можно ознакомиться на веб-странице IBM Terminology (откроется в новом окне).

“А” “В” “С” “D” “Е” “L” “P” на стр. 22 “R” на стр. 22 “S” на стр. 22 “T” на стр. 22 “U” на стр. 22 “А” на стр. 22 “Б” на стр. 22 “В” на стр. 23 “Г” на стр. 23 “Д” на стр. 24 “Е” на стр. 25 “З” на стр. 25 “И” на стр. 26 “Л” на стр. 28 “М” на стр. 28 “Н” на стр. 29 “О” на стр. 29 “П” на стр. 30 “Р” на стр. 33 “С” на стр. 34 “Т” на стр. 37 “У” на стр. 37 “Ф” на стр. 38 “Ц” на стр. 38 “Ч” на стр. 38 “Э” на стр. 39 “Я” на стр. 39

---

### А

**ABC** Смотрите учет затрат по видам деятельности.

**ASP** См. поставщик прикладных услуг.

---

### В

**BOGO** См. купи одну вещь и получи еще одну бесплатно.

---

### С

**COGS** См. себестоимость реализованной продукции.

**CQD** См. скидка за количество закупаемого товара.

---

### Д

**DSD** См. служба прямой доставки.

---

### Е

**EDLP** См. низкие цены каждый день.

---

### Л

**LG** См. локационная группа.

**LGC** См. класс локационной группы.

**LSP** См. последняя предложенная цена.

---

## P

**PPG** См. группа рекламируемых товаров.

---

## R

**ROI** Смотрите доход на инвестиции.

---

## S

**SKU** См. единица складского учета.

---

## T

**TPR** См. временное снижение цены.

---

## U

**UEF** См. пользовательский прогноз.

**UPC** См. универсальный товарный код.

---

## A

**ассортимент (assortment)**

Ассортимент продукции в рамках товарной категории, группы или отдела.

**атрибут (attribute)**

Характерное свойство или черта юридического лица, описывающая его; например, номер телефона сотрудника является одним из атрибутов сотрудника.

---

## Б

**базисная цена (base price)**

Рекомендованная розничная цена производителя.

**базисный пункт (basis point)**

Наименьшая мера измерения возврата на капитал. Один базовый пункт эквивалентен сотой доле процента. Например, разность между маржей чистой прибыли 2,25% и 2,50% составляет 25 базовых пунктов.

**базовая поддержка (base support)**

Общий объем базового обеспечения, который продвигается.

**байесовский вывод (bayesian inference)**

Статистический вывод, в котором вероятности интерпретируются как уровни доверия.

**байесовское стягивание (bayesian shrinkage)**

Байесовская методология, по которой информация по продукции и магазинам заимствуется для грамотного снижения оценок моделей и умеренных крайних значений.

**белый список (whitelist)**

Список утвержденных веб-страниц, которые игнорируются программным обеспечением для блокирования всплывающих рекламных окон и возможности функционирования без вмешательства.

**бизнес-правило (business rule)**

Ограничение по оптимизации для описания важных с точки зрения результата оптимизации стратегий или практик с помощью правил для удовлетворения потребностей заказчика.

**блок (block)**

См. зона хранения.

**блокировка цен (price lock)**

Функция оптимизации, которая поддерживает постоянную цену единицы товара в статье расходов.

---

**В****валовая прибыль (gross profit)**

Выручка за вычетом стоимости.

**величина прироста (incremental value)**

Мера изменения прироста прибыли.

**вендор (vendor)**

Физическое или юридическое лицо, которое поставляет материалы или услуги другому физическому или юридическому лицу.

**взаимосвязь продукта (product relationship)**

Установленная связь между двумя продуктами.

**влияние продаж (sale impact)**

Мера влияния продаж или продвижения в зависимости от спроса на продукт.

**временное разукомплектование (time cannibalization)**

Смотрите покупка в запас.

**временное снижение цен (temporary price reduction, TPR)**

Временное снижение цен на потребительские товары.

**временной горизонт (time horizon)**

Продолжительность продвижения продукции или сценария продукции.

**временной ряд (time series)**

Набор значений переменной в регулярные точки времени.

**выкладка (facing)**

Количество товара на полке, которые расположены на видном для потребителя месте. Выкладка обеспечивает меру пространства в магазине, выделенного для одного продукта.

**выпуск (release)**

Распространение нового продукта или новой функции и сообщения о санкционированном анализе программы (ССАП) по существующему продукту. Первая версия продукта объявлена в качестве выпуска 1 уровня изменения 0.

**выручка (revenue)**

Денежные средства, вырученные за продаж потребителям продукции или услуг.

---

**Г****главный календарь (master calendar)**

Календарь мерчандайзинговой деятельности.

**группа зон (zone group)**

Группа магазинов, которые устанавливают стандартную фиксированную цену на определенный продукт.

**группа линий (line group)**

Коллекция родственных товаров в рамках производственной линии.

**группа магазинов (store group)**

Множество магазинов, которые рассматриваются как единая группа для достижения некоторых бизнес-целей. Например, точки продаж в определенном регионе рассматриваются как единое целое.

**группа размеров (size group)**

См. класс размеров.

**группа рекламируемых товаров, ГРТ) (promoted product group, PPG)**

Группа продукции из одной производственной линейки, которая продвигается вместе.

**группа сведений о производительности (performance detail group)**

Совокупность характеристик эффективности, которые относятся к одному и тому же товару и точке.

**группа спроса (demand group)**

Коллекция изделий с высокой перекрестной эластичностью. Цена и спецпредложения одного из товаров в этой группе непосредственно влияют на спрос других товаров.

**группа цены линии (line price group)**

См. класс цены линии.

---

**Д****данные MPT (POS data)**

Смотрите Данные точек продажи.

**данные по местам реализации товаров, данные MPT (point-of-sale data, POS data)**

Информация, сбор которой осуществляется с помощью сканирования продукции при регистрации. Данные включают в себя приобретенные товары, объемы продаж и цену покупки всех реализованных товаров.

**данные сканера (scanner data)**

Смотрите Данные точек продажи.

**дата истечения срока службы (end-of-life date)**

Дата, когда нормальный спрос на продукт падает до величины, очень близкой к нулю.

**движение покупателей по магазину (store traffic)**

Число покупателей в единицу времени.

**динамическая товарная группа (dynamic product group)**

Коллекция изделий с аналогичными или переменными расходами, к которой новые продукты будут автоматически добавлены или удалены на основе фильтра критериев.

**динамическое объединение универсальных магазинов (dynamic store group)**

Цепь магазинов, которые рассматриваются как единое целое, к которой магазины могут быть добавлены или удалены на основе фильтра критериев.

**дисконтная карточка (club card)**

См. программу дисконтных карточек для постоянных покупателей.

**доля продукта (product share)**

Отношение выручки от отдельного продукта к общей выручке в одном магазине.

**дополняющий товар (complementary product)**

Товар, который покупает потребитель только потому, что он связан с другим продуктом. Например, потребители, которые покупают хот-доги, обычно покупают булочки для хот-дога.

**доход на инвестиции (return on investment, ROI)**

Сумма прибыли или экономия определенных издержек.

---

**Е**

**единица прироста (incremental unit)**

Количество реализуемого розничным торговцем товара в течение периода продвижения.

**единица складского учета, ECU (stock keeping unit, SKU)**

Буквенно-цифровой идентификатор для каждой единицы товара или каталогизационного описания. Наименьшая единица для проведения контроля инвентаризации. Она может включать в себя переменные для отдела, класса, поставщика, стиля, цвета, размера и точки.

---

**З**

**загрузка кладовой (pantry loading)**

Акт штабелирования продукции, которая реализуется или продвигается.

**заказчик (customer)**

Внутреннее или внешнее по отношению к производителю физическое или юридическое лицо, которое принимает финансовую ответственность за систему. В большой системе это может быть не пользователь. Заказчик является конечным получателем разработанной продукции и ее артефактов.

**затоваривание (stockpiling)**

Смотрите покупка в запас.

**затраты (cost)**

Выплачиваемая производителю сумма денежных средств за продукт.

**заявление что, если (what if statement)**

Различные ключевые предположения с целью определения, как будут различаться конечные результаты анализа.

**зона (zone)**

Логический узел в пределах участка. Зона может перекрывать участки, но относиться только к тому участку, в котором она была создана. Зоны представляют собой единицы, на которой могут быть определены и действовать правила.

**зональная цена (zone price)**

Установленная группой магазинов стандартная цена на продукт в определенной зоне.

**зона магазинов (store zone)**

Группы магазинов с общим набором цен.

---

## И

### **идентификатор группы (group ID)**

Генерируемый системой идентификатор группировки для рекламных мест, которые должны появиться вместе.

### **изменение цены вендора (vendor cost change)**

См. изменение цены производителя.

### **изменение цены производителя (manufacturer cost change)**

Изменение закупочной цены товара по инициативе производителя.

### **иллюстративно-изобразительные средства рекламы (display media)**

Различные методы для привлечения внимания потребителя к конкретному продукту.

### **исторический накопительный фонд (historical accrual fund)**

Сумма торговых фондов, потраченная с конкретного счета. Сумма издержек определяется по количеству случаев покупок товара розничным торговцем у производителя в предыдущем году.

### **историческое участие в магазине (historical store participation)**

Метрика, которая используется для оценки доли магазинов, которые будут выполнять деятельность по продвижению.

---

## К

### **категорийный менеджер (category manager)**

Лицо, ответственное за все операции по представлению товаров для категории товаров, включая действия с ценами, спецпредложения, выкладку и ассортимент.

### **категорийный менеджмент (category management)**

Процесс определения цены, акций, ассортимента, и размещения на полках определенной категории продукции.

### **категорийный план (category plan)**

Все спецпредложения для одной категории, которые пересекаются во времени с заданным диапазоном дат.

### **категория (category)**

Группа в рамках системы классификации, которая имеет схожие свойства по содержанию.

### **класс затрат (cost class)**

Коллекция изделий с аналогичными или переменными издержками.

### **класс локационной группы, КЛГ) (location group class, LGC)**

Иерархическая группа локационных групп.

### **класс предварительной цены (pre-price class)**

Группа товаров с одинаковой предварительной ценой.

### **класс привязки (anchor class)**

Серия изделий с аналогичными фиксированными ценами.

### **класс размера (size class)**

Группа продуктов, которые определяются по размеру, объему и весу.

### **класс торговой марки (brand class)**

Коллекция торговых марок на основе множества аналогичных черт или



атрибутов. Например, общие газированные напитки могут быть отнесены к классу собственных торговых марок, а Кока-кола - к классу национальных торговых марок.

**класс цены линии (line price class)**

Группа родственных товаров с одинаковой фиксированной ценой.

**клиент (client)**

Программа пользовательского интерфейса, установленная на площадке заказчика

**ключевой показатель эффективности, КПЭ (key performance indicator, KPI)**

Количественный показатель, который предназначен для отслеживания одного из важнейших факторов успеха бизнес-процесса.

**ключ продукта клиента (client product key)**

Назначенный заказчиком уникальный идентификатор артикула для этого товара.

**количество проданных единиц товара (unit sales)**

См. объем продаж.

**компаративный шоппинг, комп шоп (comparative shopping, comp shop)**

Акт проверки цены продукта или услуги конкурента.

**комп шоп(comp shop)**

См. компаративный шоппинг.

**конкурент (competitor)**

Розничный торговец, который может предложить товар по более низкой цене, чем та, по которой аналогичный товар предлагает другой предприниматель.

**конкурентная цена (competitive price)**

Цена продукта, которая будет восприниматься как хорошая цена по сравнению с конкурентной ценой на аналогичный продукт.

**конкурирующий товар (competitive product)**

Продукт, который продается с прибылью и способен сохранить свое место на рынке аналогичной продукции.

**контекст вычисления (calculation context)**

Параметр конфигурации, который прогнозирует продвижение в определенном контексте для объяснения исторических уровней продвижения нераскрученной продукции.

**коэффициент (coefficient)**

Число, характеризующее взаимосвязь между зависимой переменной (например, объемом продаж или долей на рынке) и независимой переменной (например, базовой ценой или скидкой).

**КПЭ (KPI)**

См. ключевой показатель эффективности.

**кредит дней вендора (vendor days credit)**

Количество дней, на которое продлевается срок оплаты заказчика.

**кривая спроса (demand curve)**

Спрос на продукт свыше ценового диапазона в динамике по времени.

**куб товара (product cube)**

Размер пространства, занимаемого товаром, в единицах пространственного объема.

**купи одну вещь и получи еще одну бесплатно (buy-one-get-one free, BOGO)**  
Тактика спецпредложений, часто используемая для стимулирования потребителей приобретать товар.

---

## Л

**линия (line)**

Родственный товар компании, который реализуется отдельно.

**лицензия (license)**

Юридическое соглашение, которым разрешается использование конфиденциальной информации, включая, среди прочего, сведения, защищенные авторским правом и патентом.

**логистическая единица (logistical unit)**

Источник информации, который указывает, каким образом будет осуществляться доставка товара розничному торговцу.

**локационная группа, ЛГ (location group, LG)**

Иерархическая группа точек, которые могут быть выбраны для продвижения.

**локационный ключ (location key)**

Присвоенный магазину номер в виде номера ЕСУ (единицы складского учета).

---

## М

**магическая цена (magic price)**

Установленная стандартная цена, по которой резко возрастает спрос на продукт.

**маржинальная прибыль (contribution margin)**

Остаточная сумма в долларах в откорректированной валовой прибыли после вычитания переменных издержек.

**маржинальная прибыль (gross margin)**

См. валовая прибыль.

**маржинальная прибыль производителя (manufacturer contribution margin)**

Валовая прибыль производителя за вычетом торговых издержек.

**мероприятие (event)**

Группа маркетинговых мероприятий по тематикам.

**метод прямой поставки (drop ship method)**

Способ доставки продукции для снижения складских расходов, который предусматривает отгрузку товара производителем от имени розничного торговца непосредственно потребителю.

**минимальная ставка доходности (hurdle rate)**

Минимальная ставка доходности по инвестициям в новый продукт.

**моделирование (modeling)**

Методика, которая используется для прогнозирования будущего поведения клиентов на основе исторических потребительских данных и исторических акций магазинов.

**модель потребительского спроса (consumer demand model)**

Система уравнений, которая предсказывает, сколько товара будут покупать потребители в зависимости от таких факторов, как цена, сезонность и спецпредложения.

**модель реакции потребителя (consumer response model)**

См. модель потребительского спроса.

---

**Н**

**набор классов размера (size class set)**

Группа классов размера, которая включает в себя одномерные классы, состоящие из категорий родственных товаров.

**набор критериев (consideration set)**

Ряд товарных марок, которые рассматривает потребитель перед покупкой определенной продукции.

**навигационная цепочка (breadcrumb trail)**

В пользовательском интерфейсе используется техника навигации, с помощью которой пользователи могут отслеживать свое местоположение в рамках программы или документации.

**накладные расходы (overhead)**

Затраты, понесенные в управлении деятельностью, которую нельзя непосредственно отнести к отдельной произведенной продукции или услугам. Эти расходы, например, за свет, отопление, контроль и техобслуживание, могут быть сгруппированы в несколько категорий (отдел, завод, общие накладные расходы) и распределены до единицам товара или услуг, по некоторым стандартным способам, таким как рабочие часы, издержки на производственную рабочую силу и т.д.

**накопительный фонд (accrual fund)**

Способ финансирования, который используется для распределения торгового фонда между производителем и розничным торговцем.

**налог на добавленную стоимость, НДС) (value-added tax, VAT)**

Транзакционный потребительский налог, который взимается при государственном и частном потреблении.

**НДС (VAT)**

См. налог на добавленную стоимость.

**несколько (multiple)**

Ценовое заявление, в котором несколько единицы товара предлагаются по определенной цене. Например, две единицы товара предлагаются за 1,00 дол. США. См. также спеццена при одновременной покупке нескольких единиц товара.

**низкие цены каждый день, НЦКД (everyday low pricing, EDLP)**

Тип характеристики эффективности, которая используется при изменении цены в течение более восьми недель или значительно большего интервала времени, чем изменение временной цены.

**норма допустимых потерь вследствие порчи продукции (spoilage allowance)**

Скидка, предлагаемая розничному торговцу в качестве компенсации порчи продукции.

---

**О**

**область оптимизации (optimization scope)**

Аспекты продвижения, которые должны были быть изменены в процессе оптимизации, например, совокупная уценка, показ любого товара и т.д.

**объем (scope)**

Общая совокупность вопросов осуществления проекта.

**объем (volume)**

Число проданных единиц для определенного артикула.

**объем измерения (volume of measure)**

Размер ЕСУ в абсолютном выражении.

**объем прироста (incremental volume)**

Совокупный рост группы продукции в объемном выражении в результате добавления дополнительных продуктов к группе.

**объем продаж (sales volume)**

Число единиц товара, проданных потребителю или другим бизнес-организациям.

**ограничение (constraint)**

Смотрите Бизнес-правило.

**оптимизация (optimization)**

Процесс поиска оптимальной формулы для достижения заданной цели мерчандайзинга.

**оптимизация ассортимента (assortment optimization)**

Инструмент маркетинговой стратегии для определения оптимального ассортимента с целью максимально увеличить эффективность сценария.

**оптимизация выкладки (facing optimization)**

Процесс, который используется для определения наиболее эффективного размещения на полке товара в одинаковой упаковке в ряд.

**особенность (feature)**

Часть продукта, которая либо является частью такого продукта, либо заказывается отдельно.

**относительное изменение объема (volume percent change)**

Разница между начальным и оптимальным объемом или прогнозируемым количеством реализованных единиц товара в процентном выражении.

**относительное изменение эквивалентного объема (equivalent volume percent change)**

Разница между начальным эквивалентным объемом и оптимальным эквивалентным объемом в процентном выражении.

**относительное изменение эквивалентной цены (equivalent price percentage change)**

Мера разности между начальной эквивалентной ценой и оптимальной эквивалентной ценой в контексте относительного изменения.

---

**П****панельные данные (panel data)**

Сбор данных о физическом лице в результате контроля их моделей потребления, влияния акций на их потребительское поведение и изменений потребительского поведения.

**передаточная цена (transfer price)**

См. образование цены франшизы.

**перекрестная эластичность (cross elasticity)**

Мера соотнесенности между закупкой продукции, которая выражается в числовом значении. Взаимосвязь выражается положительным значением, если товары связаны между собой, и отрицательным, если они не связаны.

**перекрестная эластичность спроса (cross elasticity of demand)**

См. перекрестная эластичность.

**переменные затраты (variable cost)**

Операционные затраты, которые напрямую зависят от объема производства; например, от потребляемых материалов, прямых производственных трудовых затрат, комиссионных выплат от продаж.

**переменный торговый фонд (variable trade fund)**

Сумма скидок за эффективность и упреждающие покупки.

**период производительности (performance period)**

Период времени, в который выполняется деятельность по продвижению. Например, количество времени, в течение которого продукт будет выставлен на показ или на рекламном щите.

**период сделки (deal period)**

Период времени, в котором розничный торговец пользуется правом скидки на товар производителя.

**планограмма (planogram)**

Визуальное виртуальное представление макета продукции в магазине. Планограмма используется для оптимизации показа товара и максимального увеличения эффективности размещения товара.

**подъем (lift)**

Статистическая мера, которая представляет собой соотношение между совместной вероятностью двух переменных по отношению к их ожидаемым вероятностям при независимом допущении.

**пользовательский прогноз (user-entered forecast, UEF)**

Инструмент, который позволяет пользователю переопределить генерируемый системой прогноз.

**порог переноса затрат на потребителей (pass-through threshold)**

Максимальный процент специальной скидки, который может быть передан розничным продавцам при закупке товара.

**последняя предложенная цена, ППЦ (last suggested price, LSP)**

Рекомендованная цена последнего действия ценообразования, такого как оптимизация, ценообразование по правилам, изменение цен или перепрогнозирование.

**послепродажная цена производителя (manufacturer post-trade cost)**

Взвешенная цена на продукт производителя после факторирования торговых издержек по одному удельному объему.

**поставщик вертикальных услуг (vertical service provider)**

Промышленный поставщик прикладных услуг.

**поставщик прикладных услуг, ППУ (application service provider, ASP)**

Торговец, который предоставляет опцию привлечения сторонних организаций для оптимизации экономии за счет роста масштаба производства, например, выполнение услуг внешнего размещения.

**потенциальная средняя величина (potential average quantity)**

Среднее арифметическое минимального и максимального значений количества для пакета.

**потребитель (consumer)**

Лицо, которое приобретает продукцию или услуги компании.

**потребительская единица (consumer unit)**

Абстрагированная товарная единица, которая может объединять несколько уникальных УТК в то, что потребитель считает одним товаром. Например,

потребительской единицей могут быть связаны различные УТК для различных наименований аналогичного продукта.

**потребительская приверженность (consumer loyalty)**

Приверженность потребителя определенному продукту или розничному торговцу, который побуждает потребителя приобрести конкретный продукт или делать покупки в конкретном магазине.

**правило бренда (brand rule)**

Ограничение для представителей торговой марки, которое определяет ценовое отношение среди представителей такого класса.

**правило двух продуктов (two product rule)**

Ограничение по двум продуктам.

**правило класса торговой марки (brand class rule)**

Ограничение для представителей класса торговой марки, которое определяет ценовое отношение среди представителей такого класса.

**правило маржинальной прибыли (gross margin rule)**

Ограничение по оптимизации, чтобы оставаться в определенном диапазоне маржинальной прибыли.

**правило минимальной ставки доходности (hurdle rate rule)**

Ограничение по минимальной ставке доходности по инвестиции в новый продукт.

**правило объема (volume rule)**

Ограничение по продукции в определенном динамическом диапазоне.

**правило одного продукта (single product rule)**

Ограничение по оптимизации одного продукта.

**правило размера (size rule)**

Ограничение по аналогичной продукции с одинаковым объемом, весом и количеством.

**правило ценообразования (price rule)**

Смотрите Бизнес-правило.

**предложение (offer)**

Цена продукта, в одной или нескольких валютах, вместе с рядом условий, такими как эффективный промежуток времени или приемлемый ассортимент количества, которые должны быть выполнены для использования стандартной цены.

**предпродажная цена производителя (manufacturer pre-trade cost)**

Взвешенная цена на продукт производителя до факторирования торговых издержек по одному удельному объему.

**представление товара (merchandising)**

Различные аспекты, связанные с продвижением продукта. Сюда относятся координация производства и маркетинга, разработка рекламы, управление показом товара, а также стратегии сбыта.

**прибыль (profit)**

Выручка минус условно-переменные затраты, постоянные затраты и расходы на функционально-стоимостный анализ затрат.

**прирост выручки производителя (incremental manufacturer revenue)**

Любая дополнительная выручка производителя от продвижения.

**прирост прибыли (incremental case)**

Число упаковок, которое розничный продавец продаст в результате спецпредложения.

**прирост прибыли производителя (incremental manufacturer profit)**

Любая дополнительная прибыль производителя от продвижения.

**проверка продвижения (promotion validation)**

Процесс автоматического обнаружения ошибок в продвижении.

**прогноз (forecast)**

Функция, которая может обеспечить прогнозирование будущей эффективности управляемой системы с помощью данных, собранных в прошлом для такой управляемой системы.

**программа дисконтных карточек для постоянных покупателей (loyalty card program)**

Система, в которой потребители подписываются на участие в программе скидок или возврата средств в обмен на отслеживание шаблонов поведения потребителя.

**продажи (sales)**

См. выручка.

**продажи от одной торговой точки к другой (store-for-store sales)**

См. сравнение в одной точке продаж.

**продвижение (promotion)**

Временная корректировка цен на товар, потребительской выгоды (или того и другого), которая непосредственно связана с покупкой продукта. См. также сценарий.

**продукт-заменитель (substitute product)**

Продукт, который потребитель будет покупать вместо другого продукта с аналогичным или похожим свойством без существенной потери ощущаемой ценности.

**процент ACV (ACV percentage)**

См. историческое участие в магазине.

**процентное финансирование (percent funding)**

База скидок, на основе которой вычисляется размер скидки в процентном отношении от суммы совокупной уценки продвижения.

**процентный объем единиц товара (unit volume lift percentage)**

Процент единиц товара, которые будут проданы в результате спецпредложения.

**процентный объем ящика (case volume lift percentage)**

Процент упаковок, которые будут проданы в результате действия спецпредложения.

---

**Р**

**рабочий накопительный фонд (live accrual fund)**

Сумма торговых фондов, потраченная с конкретного счета. Сумма издержек определяется по количеству случаев покупок товара розничным торговцем у производителя в текущем году.

**разница объема (volume difference)**

Разница между начальным и оптимальным объемом или прогнозируемым количеством реализованных единиц товара.

**разница эквивалентного объема (equivalent volume difference)**

Разница между начальным эквивалентным объемом и оптимальным эквивалентным объемом в абсолютном выражении.

**разница эквивалентной цены (equivalent price difference)**

Мера разности между начальной эквивалентной ценой и оптимальной эквивалентной ценой.

**разукomплектование изделий (cannibalization)**

Отрицательное влияние на продаж продукции, когда потребитель покупает один продукт вместо другого. Например, после внедрения йогурта с новым вкусом, повышенные продажи такого йогурта с новым вкусом влияют на продажи йогуртов с другим вкусом.

**распределение накладных расходов (overhead allocation)**

Объем накладных расходов, отнесенный к конкретному товару.

**расчет цены франшизы (franchise pricing)**

Набор функциональных возможностей, позволяющий пользователям управления ценами и оптимизации цен устанавливать передаточные цены.

**рекламная зона (ad zone)**

Сеть магазинов которые предлагают одно и то же рекламное продвижение.

**розничная цена (retail price)**

Цена, которую потребитель платит за продукт.

**рынок (market)**

Группа потенциальных покупателей/клиентов, имеющих общие требования, которые готовы и способны тратить денежные средства, чтобы удовлетворить свои желания и потребности.

---

**С**

**самовывоз (backhaul)**

Дополнительный подбор и доставка в обратном направлении, когда транспортное средство возвращается в исходный пункт отправления после осуществления доставки.

**сведения о производительности (performance detail)**

Стратегия представления товара. Включает в себя показ товара, временное снижение цены или низкие цены каждый день.

**свободное правило (at-large rule)**

Ограничение, которое применяется к целому сценарию.

**себестоимость товара (product cost)**

Сумма денежных средств, которую розничный торговец выплачивает производителю или оптовику с целью реализации конкретной единицы товара.

**сезонность (seasonality)**

Тенденция в потребительском поведении, которое определяется временем года.

**семейство марочных товаров (brand family)**

Подмножество класса торговой марки.

**семейство размеров (size family)**

Подмножество размерного класса. Семейства размеров создаются с целью исключить некоторых представителей одномерного класса.



**семейство стоимости (cost family)**

Подмножество класса затрат.

**скидка (allowance)**

Скидка в виде денежных средств, продуктовых скидок, скидок за доставку и т.д., которую производитель предоставляет розничному торговцу.

**скидка за доставку (allow backhaul)**

Булевское поле, в котором указывается, если продукт может быть возвращен поставщику на транспортном средстве поставщика в случае нереализованной или поврежденной продукции.

**скидка за невыполнение (non-performance allowance)**

Дополнительное финансирование от производителя в пользу розничного торговца, который не связан продвижением. Некоторые примеры включают в себя скидку за перевозку товара, скидку за доставку, скидку за порчу и скидку за покупку.

**скидка за перевозку товара (freight allowance)**

Сумма выплачиваемых розничному торговцу денежных средств, которая определяется по количеству продукции, отправленной от участка производителя к участку розничного торговца, с использованием транспортных средств производителя.

**скидка за покупку (buying allowance)**

Выплачиваемая розничному торговцу сумма денежных средств в зависимости от количества приобретенной розничным торговцем продукции.

**скидка за производительность (performance allowance)**

Скидка, на которую имеет право розничный торговец после выполнения деятельности по продвижению от имени производителя.

**скидка за рекламу (ad allowance)**

Выплачиваемая розничному торговцу сумма денег за ряд рекламных объявлений для производителя. Скидка определяется по количеству приобретенной продукции от производителя.

**скидка за самовывоз (backhaul allowance)**

Сумма выплачиваемых розничному торговцу денежных средств, которая определяется по количеству продукции, отправленной от участка производителя к участку розничного торговца, с использованием обусловленных договором транспортных средств.

**скидка за сканирование (scan allowance)**

Предлагаемая розничному торговцу от производителя скидка на конкретный продукт, который реализуется в период продвижения.

**скидка за совокупный объем, CCO (cumulative quantity discount, CQD)**

Скидка, которая зависит от объема. Например, розничный продавец получит по \$1,00 за упаковку из первых 1000 упаковок и по \$2,00 за упаковку из следующих 1000 упаковок.

**скидка на ящик товара (case allowance)**

Фиксированная скидка на стоимость упаковки продукции. Например, производитель может снизить цену на упаковку товара, чтобы обеспечить быструю отгрузку товарных запасов.

**скорость продукции (product velocity)**

Скорость продаж продукции в течение определенного периода времени. Например, количество единиц товара, который реализуется в течение одного месяца.

- служба прямой доставки, СПД (direct store delivery, DSD)**  
Доставка товара от производителя к розничному торговцу, минуя дистрибьюторов и оптовиков.
- состояние техпроцесса (workflow status)**  
Тип категории, используемой для отслеживания статуса продвижения или категорийного плана.
- специальная скидка по хранилищу (warehouse allowance)**  
Предлагаемая розничному торговцу скидка по всей отгруженной ему производителем продукции.
- спеццена при одновременной покупке нескольких единиц товара (multibuys)**  
Совокупная уценка, которая позволяет потребителю приобрести несколько единиц товара по эквивалентной цене меньшего количества товара. Например, три единицы товара по цене двух. См. также кратное значение.
- сравнение в одной точке продаж (same-store comparison)**  
Мера роста объема продаж по точкам продаж за исключением влияния новых точек продаж.
- средства вне счета-фактуры (off-invoice)**  
Сумма денежных средств, которую розничный торговец получил от производителя в результате деятельности по продвижению.
- срок лицензии (term license)**  
Смотрите лицензия.
- срок сделки (deal term)**  
Указанные условия, ограничения и исключения по сделке.
- ставка заработной платы (labor rate)**  
Часовая ставка рабочей силы, считая зарплаты и премии.
- статическая товарная группа (static product group)**  
Коллекция изделий с аналогичными или переменными расходами, к которой новые продукты будут вручную добавлены или удалены.
- стоимость единицы товара (unit cost)**  
Стоимость поставщика за единицу, связанная с артикулом.
- стоимость капитала (cost of capital)**  
Сумма денежных средств, связанная с товароведческой инвентаризацией.
- стоимость полочного пространства (slotting fee)**  
Плата, взимаемая торговым предприятием с оптовика за допуск продукции первого на полку.
- стоимость проданных товаров (cost of goods sold, COGS)**  
Сумма денежных средств, которую розничный торговец выплачивает производителю за продукт.
- стоимость ящика товара (case list cost)**  
Стоимость упакованного в ящик товара производителя.
- стратегия (strategy)**  
Общий план действий (например, для торговой марки, подразделения, канала или компании) для достижения поставленной цели.
- сценарий (scenario)**  
Набор ограничений и правил, применяемых к данным о товарах, магазинах, ценах и стоимостях, оптимизируемых для достижения определенных бизнес-целей в терминах прибыли, дохода и объема. См. также продвижение.

---

## Т

### **тенденция (trend)**

Ряд связанных между собой мероприятий для определения конкретного направления или прогнозируемого будущего результата.

### **тип затрат (cost type)**

Категория самого высокого уровня, к которой относятся затраты по бюджету и учету, например, программно-аппаратные, человеческие ресурсы, размещение, внешние и за перевод.

### **тип хранения товара (product storage type)**

Положение в магазине, где хранится товар.

### **товарная пара (product pair)**

Набор из двух товаров с ограничением спецпредложения на их цены.

### **торговая марка (brand)**

Источник соответствующего, характерного и стабильного "обещания стоимости" для определенного круга клиентов. Обещание должно иметь отношение к таким клиентам и отличаться от обещаний для конкурентов. Мощная торговая марка влияет на рынок, демонстрирует лидерство и качество, является проверенной и вызывает доверие.

### **торговые расходы (trade spend)**

См. торговый фонд.

### **торговый фонд (trade fund)**

Предлагаемые производителем розничному торговцу денежные средства за продвижение ряда товаров. Этот фонд, как правило, выделяется для оплаты рекламных мероприятий со стороны розничного торговца, включая рекламную продукцию, витрины и временное снижение цен.

### **торцевой рекламный стенд (end cap)**

Выкладка в конце прохода.

### **точка измерения (measurement point)**

Точка в цепи поставок, в которой рассчитывается движение скидки.

---

## У

### **универсальный товарный код, УТК (universal product code, UPC)**

Стандартный штрих-код, который обычно используется для обозначения цены единиц товара в магазинах, который считывается и интерпретируется с помощью компьютера.

### **упаковка (package)**

Группа товаров, продаваемых за одну цену, которая отличается от цены отдельного приобретения этих товаров.

### **управляющий по торговой марке (brand manager)**

Лицо, которое создает стратегию и тактику по плану выпуска марочного товара. Например, управляющий по торговой марке изучает процесс разработки новой продукции и комплекс маркетинговых событий.

### **упреждающая покупка (forward buy)**

Покупка товара в определенном количестве, которая превышает насущные потребности, с целью воспользоваться благоприятной ценой на такой товар.

### **уценка (markdown)**

Сумма, на которую снижается цена для увеличения объема продаж товара.

### учет затрат по видам деятельности (activity based costing, ABC)

Метод учета применяется для определения стоимости и эффективности работ, ресурсов и целей затрат.

---

## Ф

### фиксированные издержки (fixed cost)

Издержки, которые не зависят от объема производства, такие как прокат, оборудование, здания, налог на имущество и некоторые заработные платы.

### фиксированный налог (vignette tax)

Налог на продукт с фиксированной ставкой не представляет пропорциональную величину цены продукта.

### фиксированный торговый фонд (fixed trade fund)

Денежные средства, которые производитель платит розничному торговцу за размещение рекламы.

### финансовое моделирование (financial modeling)

Смотрите учет затрат по видам деятельности.

### формальный класс (form class)

Группа продуктов с одинаковым агрегатным станом, например, жидким или твердым.

---

## Ц

### цена линии (line pricing)

Присвоение фиксированной цены для аналогичной продукции.

### цена привязки (anchor price)

Предварительно установленная стандартная цена, вокруг которой определяются ценовые колебания.

### ценовая зона (price zone)

Группа магазинов с единой ценой на товары.

### ценовое правило конкурента (competitor price rule)

Ограничение по цене продукта или услуги с целью оставаться в одном и том же ценовом диапазоне розничного конкурента.

### ценовой образ (price image)

Потребительское восприятие цен и товара у розничного продавца.

### ценовой разрыв (price gap)

Разница в цене между двумя сопутствующими товарами.

### цепочка (chain)

Фирменная цепь магазинов с единым владельцем.

---

## Ч

### частота пополнения (replenishment frequency)

Число раз, когда запасы магазина или центра распределения пополняются, в заданный период времени.

### число товарных единиц в стандартном упаковочном ящике (case pack)

Количество единиц продукции, упакованной в ящик.

### чистая прибыль (net margin)

См. чистый доход.

**чистый доход (net profit)**

Общий объем продаж минус стоимость продаваемых товаров, стоимость операций, налоги, проценты и амортизация.

---

**Э****эквивалентная единица (equivalent unit)**

Стандартизованная мера объема, используемая при пересчете на эквивалентные единицы. См. также эквивализация.

**эквивалентная розничная цена (equivalent retail price)**

Продажная розничная цена продукта, разделенная на стандартизованную единицу измерения.

**эквивалентный объем (equivalent volume)**

Относительное число проданных эквивалентных единиц. Например, если два ящика с Кока-колой по 12 штук в каждом равны одному эквивалентному ящику, и реализованы, тогда эквивалентный объем равен двум.

**эквивализация (equivalization)**

Присвоение стандартизованной единицы измерения для продукта на основе описания продукта и ассортимента размеров или количеств, которые относятся к такому описанию. Например, один ящик с Кока-колой и две упаковки с Кока-колой по 12 штук равны одному эквивалентному ящику. См. также эквивалентная единица.

**экономическое обоснование торгового фонда производителя (manufacturer trade fund ROI)**

Соотношение изменения валовой прибыли производителя за счет продвижения к торговым издержкам.

**эластичность (elasticity)**

Мера потребительской отзывчивости в части количества приобретаемой продукции в связи с ростом или снижением цены товара.

**эластичность спроса (elasticity of demand)**

Скорость, с которой спрос меняется при изменении цены. Изменение спроса, деленное на изменение цены.

**эластичность спроса на цене (price elasticity of demand)**

Скорость, с которой изменения спрос на продукт в результате изменения цены продукта. Эластичность представлена в виде соотношения изменения спроса к изменению цены.

**эластичность товара (product elasticity)**

Эластичность цены для спроса на конкретный товар.

**эластичность цен (price elasticity)**

См. эластичность спроса на цене.

**эталонная цена (reference cost)**

Стоимость, используемая для определения триггеров в процессе изменения цен.

---

**Я****ящик товара (case cube)**

Объем товара, упакованного в ящик.



---

## Замечания

Эта информация разработана для продуктов и услуг, предлагаемых в США.

IBM может не предоставлять в других странах продукты, услуги и аппаратные средства, описанные в данном документе. За информацией о продуктах и услугах, предоставляемых в вашей стране, обращайтесь к местному представителю IBM. Никакие ссылки на продукты, программы или услуги IBM не означают и не подразумевают, что можно использовать только указанные продукты, программы или услуги IBM. Разрешается использовать любые функционально эквивалентные продукты, программы или услуги, если при этом не нарушаются права IBM на интеллектуальную собственность. Однако при этом пользователь сам несет ответственность за оценку и проверку работы продуктов, программ и услуг, которые получены не от IBM.

Фирма IBM может располагать патентами или рассматриваемыми заявками на патенты, относящимися к предмету данного документа. Получение вами данного документа не означает предоставления вам каких-либо лицензий на эти патенты. Вы можете послать запрос на лицензию в письменном виде по адресу:

IBM Director of Licensing IBM Corporation North Castle Drive Armonk, NY 10504-1785 U.S.A.

По поводу лицензий, касающихся работы с набором двухбайтных символов (DBCS), обращайтесь в отдел IBM Intellectual Property Department в вашей стране или пошлите запрос в письменном виде по адресу:

Intellectual Property Licensing Legal and Intellectual Property Law IBM Japan Ltd. 1623-14, Shimotsuruma, Yamato-shi Kanagawa 242-8502 Japan

Следующий абзац не применяется в Великобритании или в любой другой стране, где подобные заявления противоречат местным законам: INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORPORATION ПРЕДСТАВЛЯЕТ ДАННУЮ ПУБЛИКАЦИЮ "КАК ЕСТЬ" БЕЗО ВСЯКИХ ГАРАНТИЙ, КАК ЯВНЫХ, ТАК И ПОДРАЗУМЕВАЕМЫХ, ВКЛЮЧАЯ, НО НЕ ОГРАНИЧИВАЯСЬ ТАКОВЫМИ, ПОДРАЗУМЕВАЕМЫЕ ГАРАНТИИ СОБЛЮДЕНИЯ ЧЬИХ-ЛИБО АВТОРСКИХ ПРАВ, ВОЗМОЖНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИЛИ ПРИГОДНОСТИ ДЛЯ КАКИХ-ЛИБО ЦЕЛЕЙ. В некоторых странах для ряда сделок не допускается отказ от явных или предполагаемых гарантий; в таком случае данное положение к вам не относится.

В приведенной здесь информации могут встретиться технические неточности или типографские опечатки. В публикацию время от времени вносятся изменения, которые будут отражены в следующих изданиях. IBM может в любой момент без какого-либо предварительного уведомления вносить изменения в продукты и/или программы, которые описаны в данной публикации.

Любые ссылки в этой публикации на веб-сайты, не принадлежащие IBM, приведены только для удобства и никоим образом не служат для их поддержки. Материалы этих веб-сайтов не входят в число материалов по данному продукту IBM, и всю ответственность за использование этих веб-сайтов вы принимаете на себя.

IBM оставляет за собой право на использование и распространение любой предоставленной вами информации любыми способами, какие сочтет приемлемыми, не принимая на себя никаких обязательств перед вами.

Если обладателю лицензии на данную программу понадобятся сведения о возможности: (i) обмена данными между независимо разработанными программами и другими программами (включая данную) и (ii) совместного использования таких данных, то он может обратиться по адресу:

IBM Corporation

1001 E Hillsdale Blvd.

Foster City, CA 94404

США

Такая информация может быть предоставлена на определенных условиях (в некоторых случаях к таким условиям может относиться оплата).

IBM предоставляет лицензионную программу, описанную в данном документе, и все прилагаемые к ней лицензионные материалы на основании положений Соглашения между IBM и Заказчиком, Международного Соглашения о Лицензиях на Программы IBM (IBM International Program License Agreement) или любого эквивалентного соглашения между IBM и заказчиком.

Все приводимые здесь данные о производительности были получены в контролируемой среде. Таким образом, результаты, полученные в других операционных средах, могут существенно отличаться от них. Возможно, что некоторые измерения были выполнены в разрабатываемых системах, и нет никакой гарантии, что в общедоступных системах результаты этих измерений будут такими же. Более того, некоторые результаты могут быть получены путем экстраполяции. Реальные результаты могут отличаться от них. Пользователи настоящего документа должны проверить соответствующие данные в своей конкретной среде.

Информация, касающаяся продуктов других компаний (не IBM) была получена от поставщиков этих продуктов, из опубликованных ими заявлений или из прочих общедоступных источников. Фирма IBM не проверяла эти продукты и не может подтвердить точность измерений, совместимость или прочие утверждения о продуктах других фирм. Вопросы о возможностях продуктов других фирм следует направлять поставщикам этих продуктов.

Все согласования о будущих планах и намерениях IBM могут быть изменены или отменены без уведомлений, и описывают исключительно цели фирмы.

Все приведенные здесь цены IBM - это розничные цены, установленные IBM; они действительны на текущий момент и могут быть изменены без предварительного уведомления. Цены дилеров могут отличаться от них.

Эта информация может содержать примеры данных и отчетов, иллюстрирующие типичные деловые операции. Чтобы проиллюстрировать их как можно полнее, в примеры включены имена физических лиц, названия компаний, брендов и продуктов. Все эти имена и названия вымышлены, и любое их сходство с реальными именами и адресами полностью случайно.

#### **Товарные знаки**



IBM, логотип IBM и [ibm.com](http://ibm.com) - товарные знаки или зарегистрированные товарные знаки International Business Machines Corporation во многих странах.

Прочие названия продуктов и услуг могут быть товарными знаками IBM или других компаний.

С текущим списком товарных знаков IBM можно ознакомиться на Web-странице "Copyright and trademark information" (Информация об авторских правах и товарных знаках) [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml).







Напечатано в Дании