Постановка задачи

«Управление ассортиментным планом продаж»

# Общие положения

Предпосылкой создания системы ассортиментного плана продаж (АПП) является необходимость:

* Обеспечить пользователей гибким механизмом планирования продаж;
* Дать пользователям интуитивно-понятный и дружественный интерфейс для работы с большим количеством данных;
* Обеспечить хранение истории причин изменения решений.

# Требования

Требования к системе:

* Обеспечить планирование продаж ассортиментных позиций в штуках;
* Для существующих товарных позиций:

1. Использовать двухэтапный подход для планирования:
2. Сбор статистики за предыдущий период;
3. Корректировка полученных значений.
4. Сбор статистики по артикулам выводить в разрезе групп клиентов (DIY, СРП, СПБ, МСК), в разрезе коллекций. Для группировки использовать реквизит «Контрагент для планирования фирма»;
5. Обеспечить полуавтоматическую корректировку (весь рынок, без разбивки по клиентам). Использовать три представления:
   1. Весь рынок;
   2. Отдельный контрагент;
   3. Разбивка по контрагентам.
6. Интерфейс, вертикальные группировки:
   1. Номенклатура;
   2. Клиент (только для представления 3).

* Для новых товарных позиций обеспечить планирование продаж с указанием:

1. Даты начала продаж;
2. Количество магазинов;
3. Постановок в один магазин;
4. Постановок итого;
5. Нормальных продаж, количество, шт.;
6. Срок выхода на нормальные продажи в месяцах (по-умолчанию=2);
7. Дополнительно предусмотреть вариант для ввода нескольких порций (имеется в виду несколько стартовых этапов продаж новинок) одной и той же номенклатуры.
8. Эскиз таблицы интерфейса представлен на рис. 1.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Порция | Дата начала продаж | Количество магазинов | Количество постановок в один магазин | Итого постановок | Нормальные продажи, шт. | Срок выхода на нормальные продажи, мес. |
| + | 01.09.13 | 12 | 50 | 310 |  |  |
|  | 01.09.13 | 5 | 20 | 100 | 150 | 2 |
|  | 11.09.13 | 7 | 30 | 210 | 150 | 3 |

Рис. 1. Эскиз таблицы интерфейса.

* Дополнительно:
  + Ввести возможность вводить текстовое поле для планирования без создания элемента справочника Номенклатуры.
  + **Учитывать статистику продаж из торговых точек.**

# Предлагаемое решение

Создать отдельную обработку с динамической таблицей. Интерфейс обработки должен содержать область настроек и управления, область корректировки и отображения данных (таблица).

Область настроек и управления:

1. Период планирования, дата начала, дата окончания (по–умолчанию 6 мес.);
2. Период сбора статистики, дата начала, дата окончания (по–умолчанию 6 мес.);
3. Порядок вертикальных группировок (Номенклатура, Контрагент);
4. Сценарий планирования;
5. Команда сбора статистики (кнопка);
6. Команда создания версии АПП (кнопка);
7. Команда установки активной версии АПП/Команда создания утвержденного АПП;
8. Создание новой номенклатурной позиции в виде текстового поля;

Область корректировки и отображения данных (таблица):

1. Группировки;
2. Итоги по группам;
3. История (причина ручной корректировки поля);
4. Вывод примечаний (истории корректировки) аналогично примечаниям в MS Excel;
5. Выводить разным цветом данные полученные по статистике и откорректированные данные.
6. Группа полей для новинок с указанием срока выхода на нормальные продажи. Расшифровка открывается по отдельной кнопке. Эскиз представлен на рис.1.
7. Редактирование значений в итоговых колонках приводит к пропорциональному изменению значений в подчиненных группах и артикулах.

# Описание бизнес-процесса составления ассортиментного плана продаж

**Менеджер создает ассортиментный план продаж по бренду**

1. Постановка задачи: Бренд-менеджеру ставится задача: «Составить и согласовать ассортиментный план продаж по определенному бренду».
2. Цель: получить ассортиментный план продаж в штуках, который совпадает (или минимально и объяснимо отличается от плана продаж дистрибуции) по сумме.
3. Методика. Бренд-менеджер:
   1. Анализирует статистику продаж за прошлый период;
   2. Анализирует прогнозы по рынку и любую информацию о событиях, которые могут повлиять на продажи планируемого периода;
   3. На основании полученной информации регулирует количество по артикулам, клиентам и итоговым значениям.
   4. Повторяет операции (с.) до тех пор, пока итоговые значения не будут максимально приближены к плану продаж дистрибуции.
   5. Готовит аргументы и предложения по корректировке ассортиментного плана продаж для достижения цели.
   6. После предварительной подготовки, на встрече с сотрудниками плана продаж дистрибуции производится итеративное обсуждение, изменение и согласование ассортиментного плана продаж.