

ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТОРГІВЛІ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Горшков М.В., гр. Е-27

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **А.М. Волосов**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Установлення оптимальної ціни на товари завжди було проблемою для роздрібною торгівлі, оскільки до останнього часу її фахівцям бракувало надійних формалізованих програмних рішень, а власне процес ціноутворення був ручним і розподілим між декількома підрозділами/виконавцями.

Інноваційний характер розвитку суспільства й економіки, постійна зміна тенденцій, структури попиту, споживчої поведінки, прискорений перехід до покупок в інтернеті та необхідність збереження лояльності – все це вимагає від ритейлерів робити їх ціни привабливими й одночасно прибутковими за рахунок точного прогнозування споживчого попиту.

Останнє стало можливим завдяки використанню штучного інтелекту, здатного: реагувати на динаміку ринку та поведінку покупців у численних її варіаціях; визначати оптимальну ціну для категорії, товару, формату роздрібною торгівлі, регіону; динамічно управляти цими цінами враховуючи життєвий цикл продукту, зміни поведінки клієнтів, ринкових умов і конкурентної активності. Таким чином створюється цілісна система ціноутворення, елементами якої є: технології ціноутворення, які дозволяють досить точно визначити еластичність попиту за ціною (щоденною й акційною), товари та час змінення цін на них без шкоди втрати іміджу підприємства; алгоритми встановлення цін за ціновими зонами аж до рівня окремого магазину; інструменти корегування цін в реальному або майже реальному часі; інструменти довгострокових стратегій для оцінки попиту та забезпечення більш конкурентних цін у майбутньому. Застосовувані ритейлерами інструменти штучного інтелекту в процесах ціноутворення вже зараз дозволяють: виправляти помилки як ринкового встановлення цін, так і суб'єктивного чинника ціноутворення (власних фахівців); виявляти локальні дефіцити певних продуктів; знаходити в асортименті недооцінені товари, підвищувати їх ціни й отримувати більші доходи при тому ж обсязі продажів; управляти рекламними акціями та максимально ефективно використовувати знижки, зберігаючи при цьому позитивне сприйняття цін для мінливих клієнтів.