**Оптимизация цены продукта (ритейл - кейс)**

Кажется, что мы все мы знаем из чего складывается цена товара. И её составные части на столько очевидны, что изменить их нельзя. Но как же крупные сети управляют ценообразованием и оптимизируют стоимость продукта для конечного покупателя, чтобы выглядеть конкурентно способными и привлекать “своего” покупателя? Как оказалось, “секретные” процессы и алгоритмы по оптимизации цены разрабатывались в таких сферах, как отельный бизнес и аренда автомобилей, а к середине 2000 перешли на все сферы деятельности, где есть покупатель.

На нашем вебинаре мы окажемся в Agile команде в роли аналитика данных, которому будут выставлены задачи от менеджера по контролю за доходами. Нам предстоит узнать (мы же должны напомнить себе), из чего складывается цена и чем мы можем управлять, а выбрав в качестве способа коммуникации метод “от простого к сложному”, мы предоставим:

* Простую модель, которая будет базироваться на эконометрических моделях (это позволить нашему менеджеру-заказчику понять правильность гипотезы и обозначить дальнейшие шаги);
* Усложнённую модель, но уже с сезонностями и сегментами покупателей. Это позволит продумывать скидки и даже предлагать их варианты;
* Набор моделей регрессий, которые максимизируют выгоду, но предопределяют цену на товар (удивим нашего менеджера, что мы можем делать более сложные задачи).

Это не простой, но увлекательный вебинар, где мы разберем основы оптимизации цены. Вас ждут привычные методы и алгоритмы в других условиях или вариантах исполнения. Например, логистическая регрессия окажется не просто предсказателем вероятностей от 0 до 1, а функцией, которая оценивает Потери/Доход (Loss/Gain).