

15 декабря 2021

# **Корпорация «Центр» протестировала автоматизированную систему ценообразования с «КОРУС Консалтинг» и повысила выручку и прибыль в одном из пилотных кластеров магазинов более чем на 5%**

**В рамках пилотного проекта ГК «КОРУС Консалтинг» оптимизировала ценообразование на товары Корпорации «Центр» на платформе Comperera. По результатам пилота в одном из кластеров был получен статистически значимый прирост в +6,2% к выручке и +5,7% к прибыли. Проект помог ритейлеру определить ключевые зоны развития ценообразования.**

Корпорация «Центр» — розничная сеть магазинов бытовой техники и электроники. Компания существует на рынке с 1990 года, в нее входит 143 магазина, которые представлены в 112 городах России. Осенью 2020 года в розничной сети стартовал проект по повышению маржинального дохода через оптимизацию ценообразования на платформе Comperera, который реализовали специалисты «КОРУС Консалтинг».

Эксперты проанализировали исторические данные Корпорации «Центр» и сформировали дата-сет общим объемом более 2,5 миллиардов строк и горизонтом историчности более 4 лет. По ним ML-алгоритмы определили влияющие на спрос факторы, взаимосвязи между ними, их важность — и регулярно рассчитывали оптимальные для покупателя цены.

Компания протестировала эффективность подхода в рамках пилотного проекта, в котором участвовали две группы по пять магазинов, а также экспериментальный кластер с магазином нового формата. Эксперты «КОРУС Консалтинг» раз в две недели обновляли данные, проверяли их качество и полноту и переобучали модели прогнозирования в системе оптимизации цен для более эффективного результата. Процесс занимал один рабочий день по всему ассортименту (около 5 тысяч sku) и географии тестирования. В результате специалист по ценообразованию Корпорации «Центр» уже на следующий день получал готовый инструмент и мог самостоятельно работать в личном кабинете и принимать решение по рекомендациям.

Одним из важных элементов проекта была обработка цен на ассортимент с жесткой конкурентной стратегией, акционные позиции и товары, выводящиеся из продажи. Система не меняла цены на такую номенклатуру, но при этом учитывала спрос на неё при оптимизации остальных товаров и категорий (эффекты каннибализация, товары-субституты и т.д.). Работа с подобными товарами не бралась в расчет при замерах эффективности — это позволило оценить чистый эффект от регулярного ценообразования без влияния внешних факторов, таких как промо-акции и поведение конкурентов.

«Проект по оптимизации ценообразования стал для нас действительно ценным опытом. Мы тестировали решение на трех группах магазинов, и во всех получили положительный средний прирост. Но, если в одном из кластеров нам удалось зафиксировать статистически значимый результат, в двух других мы столкнулись с особенностями бизнеса и существенной разницей между магазинами. Учитывая статистическую оценку значимости данного эффекта, результаты в двух этих группах предполагают риски, которые мы, на данный момент, не готовы нести. В итоге проект помог нам определить зоны развития, связанные, прежде всего, со стратегией ценообразования и архитектурой информационных систем. Сейчас для нас это приоритетные и насущные вопросы, после решения которых мы вернемся к обсуждению оптимизации ценообразования», - отмечает **Блохин Юрий, Директор Департамента маркетинга Корпорации «Центр».**

«Активно развивающийся и неустойчивый рынок ритейла требует от розничных сетей гибкости и скорости в принятии решений. Политика ценообразования напрямую влияет на выбор покупателя и при правильном подходе помогает нарастить ключевые KPI: выручку и прибыль. Автоматизация этого процесса позволяет оперативнее реагировать на рыночную ситуацию и опережать конкурентов, по-прежнему устанавливающих цены вручную. Мы рады, что Корпорация “Центр” прошла путь оптимизации в рамках пилотного проекта вместе с нами и уверены, что полученные результаты помогут сети еще эффективнее работать с покупателями», – комментирует **Сергей Воробьев, руководитель направления «Оптимизация ценообразования» ГК «КОРУС Консалтинг».**