

Список використаних джерел

1. Баланюк Ю. Інформаційні системи в державному управлінні / Ю. Баланюк, О. Скопа // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2017 р. : матер. конф. – Одеса, ОНЕУ. – С. 73-79.
2. Нижник Н. Р. Інформаційні технології в структурах державної служби: навч. посіб. / Н. Р. Нижник, Г. І. Леліков. – К. : Центр навчальної літератури, 2015. – 220 с.
3. Скопа О. О. Питання управління владними структурами на основі комп'ютерних технологій // Сучасні інформаційні технології в повсякденній діяльності та підготовці юристів : II молод. наук. конф., 31 березня 2016 р. : матеріали конф. – Одеса : ОНЮА, 2016. – С.51-53.

Ярмоленко Ю. А.

PhD студент

Чорноус Г. О.

д.е.н., доцент

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
м. Київ*

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДОВИХ РЕЧЕЙ НА ВТОРИННОМУ РИНКУ ПРОДАЖУ

Ринок люксового одягу та аксесуарів значною мірою відрізняється від мас-маркету в силу об'єктивного ряду обставин. Окрім очевидної різниці у цінах та якості товарів, існують фактори, що впливають на процеси на даному ринку, а саме на швидкість прийняття рішення клієнтами, на спосіб взаємодії продавців та покупців, нарешті, на обслуговування клієнта у період постпродажу та можливість перепродажу блага. Одним із таких факторів є таргетування значно вужчого сегмента покупців, що мотивуються іншими причинами при покупці товарів високого цінового рівня (статус речі, самовираження, практичні цілі, інвестиція тощо) Окрім цього, значно відрізняється використовуваний тип реклами на ринку, для кожного бренду є дуже важливим позиціо-

нування: той дух, що він несе в собі, образ людини, яка приміряє дану річ, «історія», що стоїть за тією чи іншою колекцією та модним будинком. Загалом дати характеристику товарам сегменту люкс можна однією влучною фразою: «продукти та блага, що не є першочергово важливими, проте дуже бажані» [1]

Ринок вторинного продажу люксових товарів керується своїми унікальними правилами, за чим слідкують посередники процесу. Електронні майданчики для перепродажу мають контролювати аутентичність товарів на ньому та відповідність заявленого стану речей фактичному. Це робиться з метою підтримання довіри клієнтів до майданчика, що має забезпечити лояльність користувачів. Незалежно від того, являється даний майданчик-посередник аукціоном чи продає товари за фіксованими цінами, одним із завдань його фахівців є регулювання рівня цін: в інтересах компанії перепродати річ за ціною, не нижче ринкової. В силу того, що існує об'єктивна необхідність обробки великих масивів даних щодо нових речей виставлених на продаж та постійного моніторингу стану ринку, система підтримки рішень зі встановлення цін стає необхідним компонентом такої електронної платформи.

Визначимо фактори, що впливають на формування цін на вторинному ринку:

Характеристики речі (матеріал, складність роботи, фурнітура, стан після використання);

- Початкова вартість речі, ціна даної конкретної моделі за умови її перевипуску у новіших колекціях;

- Ціни на конкуруючих платформах;

- Популярність бренду у даний момент;

- Об'єм пропозиції даного товару на ринку. Слід нагадати, що на ринку люксових товарів часто спостерігається ефект Веблена – відсутність підпорядкування попиту на дорогі товар стандартній теорії спадної залежності попиту від ціни. Практичні дослідження ринку дорогих товарів та моделювання його компонент доводять цей ефект, зокрема підтвердження можна знайти у результатах роботи [4].

Процеси, що відбуваються в аналітичних модулях системи:

- Модуль валідації даних автоматично робить висновок про можливість використання певного ресурсу у якості джерела даних про ціни на конкуретних платформах. На основі кількісних

статистик та параметрів розподілів вибірок можна встановити, пропонуються на ресурсі виключно оригінальні речі, чи копії та підробки також;

- Для модуля збору даних важливим є не лише передати інформацію про ціни, а й наявність їх на офіційному сайті бренду як таких. Це пов'язано із психологічними аспектами сприйняття бренду: у проведених дослідженнях [2, 3]. Дослідниками було доведено, що відображення цін на сайтах найдорожчих брендів сегменту люкс негативно впливає на сприйняття бренду покупцями, проте обернений ефект досягається у дешевших брендів того ж сегменту.

- Система моніторингу популярності бренду аналізує тренди запитів, обробляє та кількісно оцінює новини та відгуки про бренди у медійних ресурсах;

- Модель машинного навчання для ціноутворення працює як система підтримки прийняття рішень по встановленню цін. Навчається модель на минулих прикладах зі встановленими експертно цінами на товари.

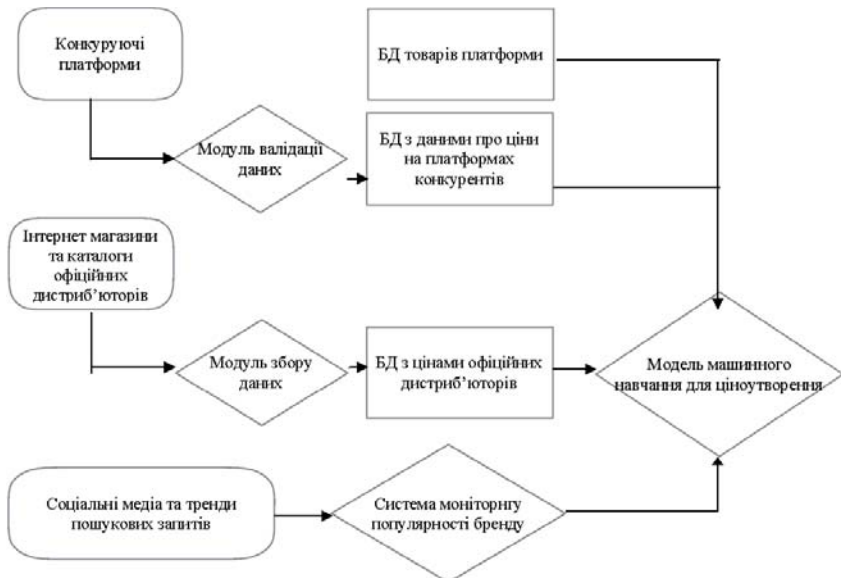


Рис. 1. Схема роботи інтелектуальної системи оцінювання вартості брендових речей на вторинному ринку

Таким чином, запропонована інтелектуальна система дає змогу оцінити найширший спектр факторів ціноутворення для люксового сегменту одягу і аксесуарів та, на основі методів машинного навчання, рекомендувати той рівень ціни, що відповідає економічним реаліям ринку.

Список використаних джерел

1. Darshit J.P., Paliwal H.A. The Theory of Luxury Brands. – J.P. Darshit, H.A. Paliwal // Imperial Journal of Interdisciplinary Research – Vol. 3(9). – 2017. – Pp. 1153-1164.
2. Parguel B., Delecolle T., Valette-Florence P. Effect of Price Display on Brand Luxury Perceptions – // 17ème Colloque International Etienne Thil, Oct 2014, Paris, France. – 2014. – Pp. 17.
3. Parguel B., Delecolle T., Valette-Florence P. The Impact of Price Display on Perception of Luxury: A Masstige Perspective. – B. Parguel, T. Delecolle, P. Valette-Florence / Access mode: [<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00948953>] – 2014.
4. Ray A., Vatan A. Demand for Luxury Goods in a World Income Disparities. – A. Ray, A. Vatan // Bulletin for Sustainable and Inclusive World Development, Paris School of Economics. – Working Paper. 36 – 2013.