

Внедрение искусственного интеллекта для изучения индивидуального спроса потребителя.

Белозерова Юлия Дмитриевна

Студент (бакалавр)

*Ульяновский государственный университет, Институт экономики и бизнеса,
Ульяновск, Россия*

E-mail: BelozerovaU2002@yandex.ru

Каждый потребитель рано или поздно задаётся вопросом о том, как ему рациональнее использовать свои ресурсы. Сейчас активно распространяется тенденция о сохранении, накоплении и экологичном использовании эмоциональных ресурсов, но что же мы можем сказать про материальные ресурсы?

Для понимания, насколько эффективно мы используем материальные ресурсы, в особенности денежные средства, нам могло бы помочь знание о своем индивидуальном спросе. Индивидуальный спрос потребителя – это количество товара или услуги, которое конкретный потребитель готов купить по определенной цене в данный момент времени. Он определяется уровнем потребности конкретного потребителя, его доходом, личными предпочтениями и ценами на товары или услуги. Индивидуальный спрос может меняться со временем и зависит от изменений в личной ситуации потребителя, таких как: изменение дохода, изменение цен, изменение личных предпочтений и т.д. Он является одним из факторов, влияющих на общий спрос на рынке, который определяется суммой всех индивидуальных спросов всех потребителей на этом рынке.

Определение индивидуального спроса потребителя является сложной задачей, которая зависит от множества факторов, включая личные предпочтения, доход, цены на товары и услуги, доступность альтернативных товаров и многие другие. Ряд причин, почему мы не можем точно определить индивидуальный спрос потребителя:

1. Ограниченность доступной информации. Часто потребитель не знает своих истинных предпочтений или не может объяснить, почему он сделал определенный выбор. Это может быть связано с личными убеждениями, эмоциями или другими факторами, которые сложно измерить.
2. Потребители могут менять свои предпочтения и выборы в зависимости от изменяющихся условий на рынке, таких как изменения цен, наличие новых товаров и услуг или изменения в доходе.
3. Определение индивидуального спроса требует анализа большого объема данных и использования специализированных методов и моделей. В некоторых случаях, для определения индивидуального спроса, необходимы эксперименты, которые могут быть сложными и затратными [3].

Делая вывод исходя из причин, можно сделать предположение, что искусственный интеллект может стать инструментом для определения индивидуального спроса потребителя. Искусственный интеллект - это компьютерные системы, способные выполнять задачи, которые ранее могли выполнить только люди, включая распознавание образов, распознавание речи, анализ текста и принятие решений [2].

Искусственный интеллект может помочь в определении индивидуального спроса в ряде способов:

1. Анализ данных: Использование алгоритмов машинного обучения для анализа больших объемов данных, таких как история покупок и поведение потребителей, может помочь идентифицировать паттерны и тенденции в поведении потребителей.

2. Рекомендательные системы: Рекомендательные системы могут использоваться для предложения потребителю релевантных товаров или услуг на основе их истории покупок, а также поведения и предпочтений.
3. Анализ социальных медиа: Анализ комментариев и обсуждений на социальных сетях может помочь понять, что говорят потребители о конкретном продукте или услуге и как это влияет на их решение купить этот товар.
4. Оптимизация цен: Алгоритмы машинного обучения могут использоваться для анализа ценовых стратегий и помочь бизнесам оптимизировать цены на основе индивидуального спроса и других факторов [1].
5. Персонализация маркетинга: Использование алгоритмов машинного обучения для персонализации маркетинговых кампаний может помочь бизнесам предложить индивидуальные товары или услуги на основе предпочтений и потребностей конкретного потребителя [1].

Таким образом, искусственный интеллект может помочь бизнесам более точно определить индивидуальный спрос и использовать эту информацию для разработки более эффективных маркетинговых стратегий и улучшения взаимодействия с потребителями.

Литература

1. Веб-сайт OpenAI, который предоставляет открытый доступ к инструментам и знаниям в области искусственного интеллекта.
2. Книга «Искусственный интеллект: Модели, алгоритмы, приложения» авторов Кристофера Бишопа и Анджелы Джолли.
3. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). The economics of artificial intelligence. In *Advances in Economics and Econometrics* (pp. 3-26). Springer, Cham.