

Managerial effects of the use of IT systems enhanced by machine learning, applied in trade marketing and merchandising.

Streszczenie:

W dynamicznym krajobrazie dzisiejszej szybko ewoluującej ery cyfrowej, przedsiębiorstwa z różnych sektorów przechodzą głębokie przekształcenia w dążeniu do zwiększenia konkurencyjności i dostosowania się do oczekiwań współczesnych konsumentów. W tym przekształcającym się otoczeniu, branża detaliczna stanowi wybitne miejsce, w którym pojawienie się technologii cyfrowych zrewolucjonizowało funkcjonowanie firm i relacje z klientami. W tym kontekście doktorska rozprawa podejmuje dogłębne badania nad szeroko zakrojonym procesem transformacji cyfrowej, wpływającym na gospodarkę, a w szczególności na znaczące implikacje dla sektora detalicznego. Ta eksploracja dokładnie analizuje skomplikowane role marketingu handlowego, merchandisingu i systemów informacyjnych w tej zmieniającej się rzeczywistości.

Siłami napędowymi tego procesu są bezprecedensowy wzrost dostępu do internetu, powszechność urządzeń mobilnych, wykorzystanie zaawansowanej analizy danych oraz sztucznej inteligencji. Wspólnie te czynniki wywołują rekonfigurację krajobrazu gospodarczego, przeddefiniowując tradycyjne modele biznesowe i praktyki. W miarę jak branża detaliczna zajmuje centralne miejsce w tych przemianach, zachodzi głęboka zmiana w sposobie, w jaki produkty są marketingowane, sprzedawane i dystrybuowane. W centrum tej zmiany leży konwergencja technologii cyfrowych, która zasadniczo zmienia istotę handlu.

W samym sercu tej transformacji leżą kluczowe elementy marketingu handlowego i merchandisingu, z każdy odgrywającym odrębną, ale uzupełniającą rolę w kierowaniu sukcesem operacji detalicznych. Marketing handlowy obejmuje strategiczny zbiór działań, które przedsiębiorstwa podejmują, aby pielęgnować współpracę z detalistami i łańcuchami dostaw, co przekłada się na wzrost sprzedaży i wzmacnianie widoczności marki. Natomiast merchandising skupia się na optymalizacji prezentacji i rozmieszczenia produktów w przestrzeniach detalicznych, dbając o staranny wygląd doświadczenia klienta. W kontekście tej opowieści o transformacji cyfrowej zarówno marketing handlowy, jak i merchandising znacząco wpłynęły na integrację

systemów informacyjnych oraz na wprowadzenie sztucznej inteligencji (SI). Systemy informacyjne stały się nieodzownymi narzędziami w marketingu handlowym i merchandisingu, umożliwiając przedsiębiorstwom zarządzanie i analizowanie ogromnych strumieni danych, śledzenie trendów rynkowych oraz podejmowanie przemyślanych decyzji. Co więcej, te systemy umożliwiają płynną komunikację i współpracę między zainteresowanymi stronami, w tym detalistami, dostawcami i przedstawicielami terenowymi odpowiedzialnymi za realizację złożonych strategii marketingowych. W rezultacie przedstawiciele terenowi zyskują dostęp do analiz opartych na danych, co pozwala im podejmować dobrze poinformowane decyzje będąc w terenie. Dzięki historycznym danym pod ręką i zautomatyzowanym zadaniom kierującym ich pracą, są wyposażeni w zdolność do szybkiego wykonywania żądanych zadań i zapewniania niezawodnych danych zgodnych z strategią ich organizacji. Wszystkie te elementy wzbogacają przedstawicieli terenowych, umożliwiając im efektywniejsze wykonywanie swoich zadań i skupienie się na aspektach wymagających interakcji człowieka. Integracja SI także łamie bariery między zbieraniem danych a działaniami wynikającymi z tych informacji. Przetwarzając i analizując duże ilości danych, systemy SI ujawniają wzorce, zależności i trendy, które mogłyby umknąć obserwacji ludzkiej. Te spostrzeżenia pozwalają przedstawicielom terenowym na identyfikację niewykorzystanych możliwości, optymalizację rozmieszczenia produktów oraz opracowywanie ukierunkowanych kampanii promocyjnych, które rezonują z preferencjami lokalnych konsumentów.

W obliczu tej ewolucji technologicznej, model akceptacji oparty na zaufaniu (Trust Based Acceptance) staje się przewodnim światłem. Ten model zagłębia się w skomplikowany związek między postawami, intencjami a zaufaniem w kształtowaniu adopcji technologii. Uznaje on, że udana asymilacja systemów opartych na SI opiera się na zaufaniu – przekonaniu, że te narzędzia dostarczą obiecaną korzyść, nie kompromitując ludzkiego elementu. W tym kontekście zaufanie wykracza poza samą niezawodność; obejmuje przekonanie, że SI jest narzędziem ułatwiającym, a nie zakłócającym. W miarę jak SI przenika w rolę przedstawicieli terenowych, staje się istotne wypracowanie zaufania do zdolności systemu do wzmacniania, a nie zastępowania ludzkiej wiedzy. Model akceptacji oparty na zaufaniu bada różne wymiary zaufania: poznawczy, emocjonalny i postrzeganej integralności – w celu zrozumienia, jak te elementy wpływają na gotowość do przyjęcia technologii SI.

W rzeczywistości model oparty na zaufaniu akceptacji wyjaśnia psychologiczne podstawy kierujące adopcją technologii. Podkreśla on, że poza funkcjonalnościami technicznymi, kluczowe jest zbudowanie relacji zaufania między ludźmi a SI. Model ten doskonale współgra z paradygmatem zmiany wprowadzonym przez systemy wzmocnione SI, które nie są tylko narzędziami, lecz partnerami w podnoszeniu potencjału ludzkiego.

W związku z tym, w tej skomplikowanej sieci transformacji cyfrowej, systemy napędzane SI rewitalizują role przedstawicieli terenowych w dziedzinach marketingu handlowego i merchandisingu. Gdy te systemy uwolnione zostają od monotonicznych zadań, wzbogacają zdolności podejmowania decyzji przedstawicieli terenowych oraz ugruntowują się jako zaufani sojusznicy, doskonale ukazują harmonijną zbieżność technologii i ludzkiej wiedzy. Ponadto, SI i uczenie maszynowe wprowadzają nowe wymiary efektywności i skuteczności w praktykach marketingu handlowego i merchandisingu. Rozprawa bada korzyści wynikające z tych postępów technologicznych i rzuca światło na podstawy związane z zarządzaniem, które rozchodzą się na przestrzeni działań detalicznych. Wyjaśnia, w jaki sposób technologia i skuteczne zarządzanie wspólnie wpływają na kierunek, w którym podążają marketing handlowy i merchandising, oświetlając potencjał SI. Na kartach tej pracy pojawiają się wnioski dotyczące wpływu procesu cyfryzacji, a także roli zaufania w procesie przyjęcia technologii. Eksploracja ta ukazuje wzajemnie powiązane aspekty transformacji cyfrowej, marketingu handlowego, merchandisingu i integracji SI. Melodia zmian napędzanych przez SI nadal rozbrzmiewa, obiecując przyszłość, w której technologia prowadzi nas ku nowym możliwościom w nieustannie zmieniającym się środowisku detalicznym.

W momencie, gdy kończy się ta podróż, rozprawa skupia wszystko w sensownym wniosku. Podkreśla ona znaczenie dogłębnego badania systemów wzmocnionych SI w marketingu handlowym i merchandisingu. Wnioski te mają wartość zarówno z punktu widzenia akademickiego, jak i praktycznego, przynosząc korzyści różnym sektorom. Środowisko akademickie zyskuje głębsze zrozumienie, w jaki sposób digitalizacja przekształca branżę detaliczną, szczególnie w obszarze marketingu handlowego, merchandisingu i systemów informacyjnych. Ponadto, model akceptacji oparty na zaufaniu stanowi użyteczne narzędzie do zrozumienia adopcji technologii w różnych sytuacjach biznesowych. Dla praktyków branżowych wnioski płynące z tego badania oferują praktyczne wskazówki dotyczące wykorzystania potencjału technologii

cyfrowych w marketingu handlowym i merchandisingu. Niemniej jednak ważne jest uwzględnienie ograniczeń tej pracy. Chociaż dane z ankiet stanowią bogatą mozaikę wniosków, wielkość próbki i proces jej wyboru może wpłynąć na ogólność wniosków. Kontekst, w jakim przeprowadzono badanie, oraz ramy czasowe, w jakich przebiegało, również należy wziąć pod uwagę, interpretując wyniki. Ponadto, ta praca skupia się głównie na badaniu postaw i opinii, otwierając drzwi do dalszych badań dotyczących rzeczywistego wykorzystania systemów i ich wymiernych wyników.