

Роберто Грандинетті

Як штучний інтелект може змінити основу теорії маркетингу

Різноманітні нещодавно випущені додатки на основі штучного інтелекту працюють на стику між підприємствами та споживачами. У статті проаналізовано відповідні наслідки цих інновацій для теорії маркетингу. Сучасна література про зв'язок між штучним інтелектом і маркетингом вказує на те, що різноманіття додатків на основі штучного інтелекту визначає цей зв'язок. На основі цих досліджень, але зосереджуючись лише на додатках з прямим впливом на вищезгаданий зв'язок у самій основі маркетингу, тобто зв'язок між компаніями та споживачами, автор статті аналізує три категорії додатків на основі штучного інтелекту: додатки на основі моделі shipping-then-shopping, сервісні роботи, інтелектуальні продукти та побутові роботи. Основним результатом аналізу є те, що усі три категорії мають справу, кожна по-своєму, з масовою кастомізацією. Обговорення цієї спільної характеристики дозволяє зрозуміти їх шляхи до масової кастомізації, які, на відміну від традиційного підходу, розробленого завдяки технологіям гнучкої автоматизації та модулярності продукції, ставлять процес кастомізації в більш широкий контекст управління потребами споживачів. Ця зміна підходу означає, що маркетинг повинен зосереджуватися більше на управлінні потребами споживачів, ніж на пряму на задоволенні їх потреб. Цей висновок вказує на реальний пробіл, який відкриває новий простір для роздумів для вчених і менеджерів з маркетингу.

Ключові слова: модель shipping-then-shopping, сервісні роботи, побутові роботи, інтелектуальні продукти, масова кастомізація

Класифікація JEL: M15, M31, O33



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Роберто Грандинетті

Как искусственный интеллект может изменить основу теории маркетинга

Разнообразные недавно выпущенные приложения на основе искусственного интеллекта работают на стыке между предприятиями и потребителями. В статье проанализированы соответствующие последствия данных инноваций для теории маркетинга. Современная литература о связи между искусственным интеллектом и маркетингом указывает на то, что многообразие приложений на основе искусственного интеллекта определяет данную связь. На основе данных исследований, но сосредотачиваясь только на приложениях с прямым влиянием на вышеупомянутую связь в самой основе маркетинга, то есть связь между компаниями и потребителями, автор статьи анализирует три категории приложений на основе искусственного интеллекта: приложения на основе модели shipping-then-shopping, сервисные работы, интеллектуальные продукты и бытовые работы. Основным результатом анализа является то, что все три категории имеют дело, каждая по-своему, с массовой кастомизацией. Обсуждение данной совместной характеристики позволяет понять их пути к массовой кастомизации, которые, в отличие от традиционного подхода, разработанного благодаря технологиям гибкой автоматизации и модулярности продукции, ставят процесс кастомизации в более широкий контекст управления потребностями потребителей. Данное изменение подхода означает, что маркетинг должен сосредотачиваться больше на управлении потребностями потребителей, чем напрямую на удовлетворении их потребностей. Данный вывод указывает на реальный пробел, открывающий новое пространство для размышлений для ученых и менеджеров по маркетингу.

Ключевые слова: модель shipping-then-shopping, сервисные работы, бытовые работы, интеллектуальные продукты, массовая кастомизация

Классификация JEL: M15, M31, O33



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.