

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ВІДНОСИН

TRANSFORMATION OF THE LIFE CYCLE OF GOODS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF MARKETING RELATIONS

УДК 339.13

Забаштанська Т.В.

к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
Чернігівський національний
технологічний університет
Zabashanska Tetiana
Chernihiv National University of
Technology

У статті розглянуто особливості виникнення трансформаційних процесів стадій життєвого циклу підприємств в умовах цифровізації маркетингових відносин. Доведено, що в умовах перенаселення планети наявна необхідність пошуку нових механізмів задоволення потреб суспільства. Обґрунтовано, що цифровізація маркетингових відносин сформулювала необхідні умови для швидкого та якісного задоволення потреб суспільства, що стало можливим лише в результаті інноваційних трансформацій технологічних процесів. Визначено, що процеси цифровізації світової економіки спричинили виникнення низки проблем, практичне вирішення яких перебуває у площині належного державного регулювання.

Доведено, що цифровізація виробничих, економічних, маркетингових та соціальних відносин підприємства спричинила значний вплив на тривалість життєвого циклу товару, значно посилила конкуренцію між підприємствами. Запропонована авторське бачення графічної інтерпретація трансформації життєвого циклу товару підприємств в умовах цифровізації маркетингових відносин.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові відносини, життєвий цикл товару, цифровізації маркетингових відносин, система маркетингу підприємств, виробнича діяльність підприємств.

В статье рассмотрены особенности происхождения трансформационных процессов

стадий жизненного товара предприятий в условиях цифровизации маркетинговых отношений. Доказано, что в условиях перенаселения планеты есть необходимость поиска новых механизмов удовлетворения динамичного роста потребностей общества. Обосновано, что цифровизация маркетинговых отношений сформировала необходимые условия для быстрого и качественного удовлетворения потребностей общества, что стало возможным только в результате инновационных трансформаций технологических процессов. Определено, что процессы цифровизации мировой экономики повлекли за собой возникновение ряда проблем, практическое решение которых находится в плоскости соответственного государственного регулирования.

Доказано, что цифровизация производственных, экономических, маркетинговых и социальных отношений предприятия вызвала значительное влияние на продолжительность жизненного цикла товара, существенно усилила конкуренцию между предприятиями. Предложено авторское видение графической интерпретации трансформации жизненного цикла товара предприятий в условиях цифровизации маркетинговых отношений.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые отношения, жизненный цикл товара, цифровизация маркетинговых отношений, система маркетинга предприятий, производственная деятельность предприятия.

The article considers the peculiarities of the transformation processes of the stages of the vital product of enterprises in terms of digitalization of marketing relations. It is proved that in the conditions of overpopulation of the planet there is a need to find new mechanisms to meet the dynamic growth of productive and unproductive needs of society. It is substantiated that the digitalization of marketing relations has created the necessary conditions for rapid and high-quality satisfaction of the needs of society, which became possible only because of innovative transformations of technological processes. It is determined that the processes of digitalization of the world economy have caused a number of problems, the practical solution of which is in the plane of proper state regulation.

It is concluded that the low level of socio-economic development of the country, along with the lack of proper investment environment necessary for innovative development of the real sector of the economy, cause significant lag of our country from the world's leading countries, make it impossible for most domestic enterprises. Under these conditions, the key attention of business entities should be focused on the active implementation of the latest ideas and technologies, the action of which will be aimed at meeting the needs of consumers quickly and efficiently.

It is proved that the digitalization of production, economic, marketing and social relations of the enterprise has caused a significant impact on the life cycle of the product, significantly increased competition between enterprises. The author's vision of graphic interpretation of transformation of a life cycle of the goods of the enterprises in the conditions of digitalization of marketing relations is offered.

It is emphasized that the new tools, methods and mechanisms formed by the digital environment have significantly accelerated the processes of life and society, changing the basic needs of the individual, the proper satisfaction of which creates new requirements for the functioning of not only businesses but also the national economy as a whole the potential for their further development.

Key words: marketing, marketing relations, product life cycle, digitalization of marketing relations, enterprise-marketing system, production activities of enterprises.

Постановка проблеми. Прогресивне зростання чисельності населення планети спричинило необхідність пошуку нових механізмів задоволення динамічного зростання продуктивних та непродуктивних потреб суспільства. Водночас, обмеженість наявних ресурсів для їх виробництва, обумовило неможливість їх задоволення в короткі проміжки часу. Саме тому, перед людством на даний час залишається проблема пошуку оптимального механізму задоволення потреб наявними ресурсами. Вирішення

даного питання в сучасних умовах відбувається виключно за рахунок пошуку та використання нових інноваційних підходів та рішень на виробництві. Небажання переважної частини суспільства обмежити власне споживання, поряд із прагматичним прагненням суб'єктів господарювання отримати високі фінансові результати, на фоні постійно зростаючої конкуренції, спричиняє необхідність значного прискорення стадій життєвого циклу товару, істотним каталізатором якого є цифровізація.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Необхідність дослідження трансформаційних змін в процесі еволюції життєвого циклу товарів з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємств, а також оцінці процесу його організації вивчали в своїх працях такі відомі науковці як: Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, В. Ф. Гамалій, О.І. Гарафонова, О.Л. Гальцова, К.О. Глазкова, Н.В. Карпенко, Ф. Котлер, Л.А. Лагоцька, М.А. Окландер, А.Ф. Павленко, А. В. Роговий, О.О. Романенко, С.А. Романчик, А.В. Череп, І. В. Фабрика та ін.

Враховуючи наявну множину концептуальних та методологічних досліджень процесу побудови життєвого циклу товару, в площині забезпечення відповідності якості товарів сформованим потребам на споживчому ринку, стимулювання зростання виробничої, економічної та соціальної ефективності підприємств, розвитку системи маркетингу підприємства, на даний час залишається частково дослідженою проблема трансформації життєвого циклу товару в умовах цифровізації внутрішнього та зовнішнього середовища. Водночас, незворотність процесів цифровізації світового економічного та соціального середовища сформувало необхідність не лише вивчення процесу еволюції трансформаційних змін, але і актуалізувало необхідність поглиблення методологічного підґрунтя розробки комплексу заходів та рекомендації врахування їх в процесі функціонування суб'єктів господарювання всіх форм власності та галузей економіки.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення особливостей процесу побудови життєвого циклу товарів підприємств в умовах посилення процесу глобалізації та цифровізації виробничих, економічних, соціальних та маркетингових відносин, а також визначення впливу можливих змін на забезпечення конкурентоспроможності підприємств, зростання результативності його фінансово-господарської діяльності.

Виклад основного матеріалу. Протягом всього часу існування суспільства значні зусилля його життєдіяльності спрямовуються на задоволення постійно зростаючого обсягу потреб. Саме необхідність задоволення потреб виступає своєрідним інструментом розвитку суспільства, оскільки існування їх значного різноманіття, а також необхідність їх забезпечення серед різних верст населення, формує передумови для комплексного розвитку національної економіки.

Прагнення економіки задовольнити наявні серед потенційних споживачів потреби стимулює її до розвитку, визначає рівень її поточного стану. Водночас, можливість задоволення прогресивно зростаючих потреб, з однієї сторони обмежено обсягом наявного ресурсного забезпечення, а з іншої наявним технологічним та інвестиційно-інно-

ваційним потенціалом підприємств, рівнем технологічного укладу в умовах якого функціонує країна.

У науково-практичній літературі більшість науковців та практиків поділяють погляд, що технологічний уклад це сукупність взаємопов'язаних виробництв, які мають єдиний технічний рівень і розвиваються синхронно. Можливість забезпечення синергетичної дії взаємопов'язаних виробництв на стан та потенціал розвитку економіки держави посилений впровадженням інновацій формує передумови для її переходу на новий технологічний уклад [3,4,7].

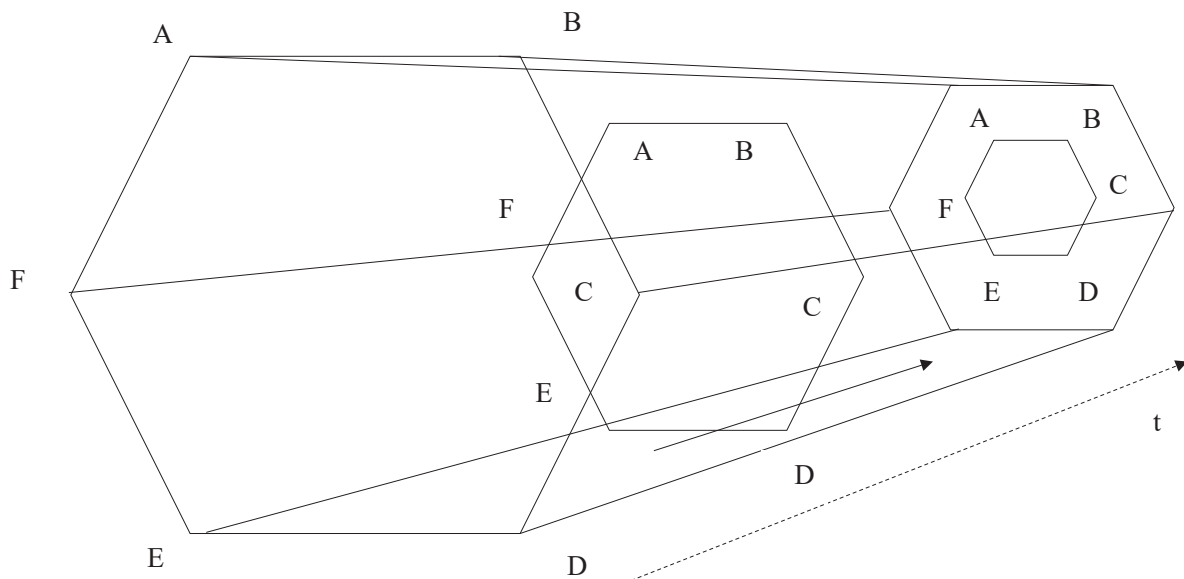
За даними міжнародних рейтингів нашу державу на даний час можна віднести до четвертого технологічного укладу, що обумовлено низьким рівнем економічного потенціалу економіки необхідного для її інноваційного розвитку, недостатнім рівнем освоєння високотехнологічних виробництв, обмеженістю проведення власних фундаментальних досліджень. В цей же час, провідні країни світ стрімко переміщують свою економіку до п'ятого, а також шостого технологічного укладу [1; 9; 10].

Сукупність цих та інших причин спричиняють значне відставання економіки нашої держави від провідних країни світу, унеможливають конкурентоспроможність більшості вітчизняних підприємств. За цих умов, ключова увага суб'єктів господарювання повинна бути зосереджена на активному впровадженні новітніх ідей та технологій, дія яких бути спрямована швидке та якісне задоволення потреб споживачів.

На даний час у науково-практичній літературі сформоване стале бачення стадій життєвого циклу товару підприємств, які включають стадію розробки товару, стадію виведення товару на ринок, стадію зростання, стадію зрілості, стадію спаду, стадію модернізації або трансформування [5; 6; 8]. Проте, необхідно наголосити на тому, що незважаючи на те, що в умовах цифровізації їх порядок реалізації залишається практично незмінним, відбувається значне прискорення тривалості їх реалізації, рисунок 1.

Це стає можливим лише за умови застосування підприємством новітніх технологій та матеріалів, застосування яких сприяє спрощенню та прискоренню виробничих процесів. Окрему увагу необхідно також приділити процесам роботизації виробництва, поступового заміщення праці людини. Саме ці процеси, сприяють прискоренню виробництва, суттєво впливають на якість та вартість товарів, робіт та послуг, забезпечують зростання конкурентоспроможності підприємства на споживчому ринку.

Водночас необхідно наголосити на суттєве зростання ролі маркетингу в умовах цифровізації. Це обумовлено тим, що на відміну директивної економіки, де процес виробництва визначався наявними ресурсними можливостями, функціонування



де —————> – напрям руху інформаційного середовища
 - - - - -> – лінія часу (t)
 A-B – стадія розробки товару
 B-C – стадія виведення товару на ринок
 C-D – стадія зростання
 D-E – стадія зрілості
 E-F – стадія спаду
 F-A – стадія модернізації або трансформації

Рис. 1. Графічна інтерпретація трансформації життєвого циклу товару підприємств в умовах цифровізації маркетингових відносин

Джерело: розроблено автором

в умовах цифрової економіки спричинило зміну підходів, зі спрямуванням вектору на функціонування підприємств ана виявлення та задоволення потреб споживача. Саме ефективність побудови маркетингових відносин, якісне та своєчасне проведення маркетингових досліджень в умовах цифровізації, набули ключової ролі у визначенні майбутньої ефективності функціонування підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Ефективність функціонування будь-якого суб'єкта господарювання визначається можливістю своєчасно реагувати на задоволення потреб споживачів у товарах, роботах та послугах відповідної якості. Посилення конкурентного середовища спричинило необхідність трансформації системи менеджменту та маркетингу підприємства, посилення швидкості реагування як на внутрішні умови процесу організації виробництва та руху фінансових ресурсів, так і на виклики та можливості зовнішнього середовища. Цифровізація всіх сфер життєдіяльності суспільства спричинила значне прискорення більшості виробничих, економічних та навіть природних процесів. Сформовані можливостями цифрового середовища нові інструменти, методи та механізми спричинили також значне прискорення процесів життєзабезпечення

та життєдіяльності суспільства, зміну базових потреб індивідуума, належне задоволення яких формує нові вимоги до функціонування суб'єктів господарювання. За цих умов відбулось значне розширення переліку потреб потенційних споживачів, зміна вимог до їх якісного змісту та швидкості задоволення. Це сформувало систему викликів до суб'єктів господарювання, що в умовах високого рівня конкуренції спричинило значне прискорення виробничих процесів, спрямування значного обсягу ресурсів на скорочення тривалості їх перебігу. За цих умов, необхідним є розробка та впровадження на підприємствах передових інноваційних технологій, практичне застосування яких дозволить сформувати необхідні конкурентні переваги та вплине на результативність їх функціонування. Саме розвиток та ефективна побудова маркетингових відносин на підприємствах на даний час набули ключового, стратегічного значення у процесі їх функціонування, ефективність побудови яких, за рахунок синергетичного ефекту, визначає стан розвитку національної економіки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л. В., Балабаниц А. В. Маркетинговий аудит системи сбыта: монографія. Донецьк: ДонГУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2003. 189 с.

2. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами. 2014. №3. С. 102-107.

3. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с

4. Кичко І.І. Соціально-економічні детермінанти особистих потреб. Чернігів: Чернігівський державний технологічний університет, 2013. 333 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга М., 1996. 634 с.

6. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.

7. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства. Бізнес інформ. 2014. №5. С. 302-305.

8. Ланкастер Д., Джоббер Д. М. Организация сбыта. Мн., 2003. 384 с.

9. Роговий А.В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій підприємств упродовж інноваційного циклу продукції. Науковий вісник ЧДІЕУ. 2014. №4(24). С. 72-78.

10. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. Економіка і управління. 2012. № 2. С. 52-59.

REFERENCES:

1. Balabanova L. V., Balabanic A. B. (2003) Marketingovyj audit sistemy sbyta [Marketing audit of the sales system]: monografiya. Doneck : DonGUET im. M.Tugan-Baranovskogo. 189 p. (in Russian)

2. Hlaskova K.O. (2014) Problemy zbutovoi polityky suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv. [Problems of sales policy of modern Ukrainian enterprises]. Visnyk

KNUTD Problemy ekonomiky orhanizatsii ta upravlinnia pidpriemstvamy. №3. P. 102-107.

3 Karpenko N.V., Yaloveha N.I. (2012) Kompleks marketynhovykh komunikatsii u stratehichnomu upravlinni marketynhovoiiu diialnistiu pidpriemstva [Complex of marketing communications in strategic management of marketing activity of the enterprise] : monohrafiia. Poltava : PUET. 278 p

4. Kychko I.I. (2013) Sotsialno-ekonomichni determinanty osobystykh potreb.[Socio-economic determinants of personal needs] Chernihiv: Chernihivskiy derzhavnyi tekhnolohichniy universytet. 333 p.

5. Kotler F. (1996) Osnovyi marketinga [Fundamentals of Marketing]. M. 634 p. (in Russian)

6. Kudenko N.V. (2002) Marketynhovi stratehii firmy [Marketing strategies of the firm]: monohrafiia. K.: KNEU. 245 p.

7. Lahotska N.Z. (2014) Utochnennia zmistu ta aktualni pryntsypy zbutovoi polityky zbutovoi polityky pidpriemstva.[Clarification of the content and current principles of sales policy of the sales policy of the enterprise] Biznes inform. №5. P. 302-305.

8. Lankaster D., Dzhobber D.M. (2003) Organizaciya sbyta. [Sales organization] Mn. 384 p.

9. Rohovyi A.V. (2014) Zastosuvannia instrumentiv marketynhovykh komunikatsii pidpriemstv uprodovzh innovatsiinoho tsyklu produktsii. [Application of marketing communications tools of enterprises during the product innovation cycle]. Naukovyi visnyk ChDIEU. № 4(24). P. 72-78. (in Ukrainian)

10. Iamkova O.M. (2012) Zmist formuvannia zbutovoi polityky vyrobnychkykh pidpriemstv. [The content of the formation of sales policy of industrial enterprises]. Ekonomika i upravlinnia. № 2. P. 52-59.