

*Хайитов Х.О., магистрант
1 курс, Институт машиностроения,
Тольяттинский государственный университет,*

Тольятти (Россия)

*Рогачёва Ю.А., студент,
3 курс, Институт финансов, экономики и управления,
Тольяттинский Государственный Университет,*

Тольятти (Россия)

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОДУКТА И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ОТРАСЛИ.

Аннотация: в данной статье рассмотрен жизненный цикл продукта, и стадии его формирования, начиная от генераций идея, заканчивая тестирование полученного продукта.

Ключевые слова: жизненный цикл, новаторы, стадии разработки, генерация идей, бизнес-анализ, прототип.

*Khayitov Kh.O., undergraduate
1st year, Institute of Mechanical Engineering,
Togliatti State University,*

Togliatti (Russia)

*Rogacheva Y.A., student,
3rd year, Institute of Finance, Economics and Management,
Togliatti State University,*

Togliatti (Russia)

PRODUCT LIFE CYCLE AND INDUSTRY LIFE CYCLE.

Abstract: This article discusses the life cycle of a product, and the stages of its formation, from generating an idea to testing the resulting product.

Key words: life cycle, innovators, development stages, idea generation, business analysis, prototype.

Жизненный цикл-это основное понятие в биологии. Все живые существа проходят через цикл рождения, роста, зрелости и смерти. Концепция жизненного цикла-это подходящее описание того, что происходит с продуктами, отраслями и предприятиями с течением времени. В данном контексте жизненный цикл состоит из четырех стадий: зарождения, роста, зрелости и упадка. [1]

Это понятие гораздо больше, чем интересная аналогия бизнеса и биологии. В биологии положение живого организма в его жизненном цикле приводит к различным курсам действий относительно будущего организма. Позиция отрасли и позиция продукта в их жизненном цикле также приводят к очень разным решениям относительно их будущего. Концепция жизненного цикла была заимствована из биологии для использования в качестве инструмента стратегического планирования для продуктов, отраслей и предприятий.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Жизненный цикл можно использовать для наблюдения за поведением многих концепций в бизнесе. В своей классической форме он лучше всего применяется к продуктам и отраслям промышленности, хотя он также может быть применен к отдельным предприятиям. Продукт-это не отдельный товар, а группа аналогичных товаров.

Как правило, отрасли имеют более длительный жизненный цикл, чем продукты. Например, большой семейный седан, похоже, находится в стадии упадка. После десятилетий господства в автомобильной промышленности выпускается лишь несколько крупных автомобилей, таких как Ford Crown Victoria. Автомобильная промышленность, с другой стороны, просуществовала более ста лет и не проявляет никаких признаков упадка, даже несмотря на опасения по поводу сокращения мировых поставок нефти; с началом серьезных исследований альтернативного топлива автомобильная промышленность, вероятно, переживет даже нефтяную промышленность, на которой она в настоящее время базируется. [3]

Бизнес может иметь еще более длительный жизненный цикл, чем его первоначальная отрасль, если упадок превратится в трансформацию. Например, NCR начинала как компания, производящая кассовые аппараты, и, хотя эта отрасль все еще существует, NCR стала ведущей технологической компанией в новой ИТ-индустрии. Точно так же нефтяные компании, такие как BP, активно переходят к альтернативным энергетическим решениям, чтобы пережить упадок нефтяной промышленности.

Обоснование жизненного цикла продукта

Поскольку продукты не являются живыми существами, почему у них есть жизненные циклы? Причина в том, что общество принимает продукты с разной скоростью, но все они проходят одинаковые стадии общественного принятия. Такое принятие инноваций обществом называется диффузией инноваций. По мере того как общество начинает перенимать и принимать инновации, новый продукт растет и в конце концов достигает зрелости. Когда есть лучшая альтернатива продукту или когда общественное предпочтение меняется, продукт приходит в упадок и, возможно, заканчивается его смертью.

Концепция диффузии инноваций классифицирует общество по скорости, с которой отдельные члены принимают новый продукт. Он классифицирует людей на пять категорий новаторов, ранних последователей, раннего большинства, позднего большинства и отстающих. [2]

Новаторы. Первыми людьми в обществе, принявшими новый продукт, являются новаторы. Эти люди рискуют и, возможно, ищут новые продукты, чтобы попробовать. Они составляют всего 2,5 процента населения. Хотя эти люди первыми пробуют продукт, они обычно не являются лидерами общественного мнения. Следовательно, они не передают информацию о продукте остальной части населения.

Ранние Усыновители. Ранние последователи имеют много лидеров мнений в своих рядах. Они первыми в округе пробуют новый продукт, и многие из них охотно передают информацию о продукте другим людям. Их

опыт может определить, будет ли продукт иметь длительный или короткий жизненный цикл. Они составляют около 13,5 процента населения.

Раннее большинство. Как только ранние последователи попытаются и дадут свое одобрение продукту, раннее большинство начнет следовать за ними. Тридцать четыре процента населения относятся к этой категории. Поскольку они представляют такой большой процент населения, принятие раннего большинства заставляет новый продукт войти в период быстрого роста.

Позднее Большинство. После того, как значительная часть населения примет продукт, позднее большинство рассмотрит его использование. Эти люди не рискуют; они обычно ждут, пока не увидят продукт, одобренный другими. Они также составляют около 34 процентов населения. Как только они приняли продукт, новаторы, ранние последователи, раннее большинство и позднее большинство представляют в общей сложности около 84 процентов населения. К этому моменту новый продукт достигнет зрелости. [1]

Отстающие. Последняя категория общества, которая принимает новый продукт, как правило, боится пробовать что-то новое. Часто они ждут, пока их не заставят принять альтернативный продукт, потому что он больше не производится. Отстающие составляют около 16 процентов населения.

РАЗРАБОТКА НОВЫХ ПРОДУКТОВ

Хотя разработка продукта обычно не признается формальной стадией жизненного цикла продукта, многие идеи для долгосрочного планирования продукта вытекают из концепций, которые генерируются в ходе этого предварительного процесса. Разработка продукта определяется как Стратегия роста компании путем предложения модифицированных или новых продуктов на текущие сегменты рынка. Кроме того, разработка продукта фокусируется на превращении концепций продукта в физическую реальность, обеспечивая при этом, что идея может быть превращена в работоспособный продукт на каждом этапе.

На стадии разработки продукта затраты начинают накапливаться из-за инвестиций в предлагаемые концепции и идеи. Перед внедрением успешного продукта в маркетплейс пройдет следующие восемь различных этапов разработки нового продукта: генерация идей, отбор идей, разработка концепции, маркетинговая стратегия, бизнес-анализ, разработка продукта, тестовый маркетинг и коммерциализация. [2]

Генерация идей обычно происходит из внутренних источников организации (НИОКР, Инжиниринг, маркетинг). Сотрудники компании будут проводить мозговой штурм новых идей для создания жизнеспособных концепций продукта. Кроме того, компания может также анализировать новые предложения своих конкурентов с целью дифференциации и улучшения существующих проектов.

Идеи в конечном счете отсеиваются, сокращая количество нереалистичных концепций и сосредоточиваясь на реалистичных, достижимых. Одна идея превращается в концепцию продукта. Затем концепции тестируются, чтобы измерить, насколько привлекательным может быть продукт для потребителей с предполагаемого целевого рынка. Тестирование может варьироваться от фокус-групп до случайных опросов. [2]

После тестирования концепции необходимо разработать маркетинговую стратегию, чтобы определить, как продукт будет позиционироваться на рынке. Определение предполагаемого целевого рынка продукта, финансовые ожидания, каналы сбыта и ценовая стратегия также определяются в это время.

Бизнес-анализ, включая прогнозирование продаж, определяет, будет ли продукт выгоден производителю. При оценке ожидаемой рентабельности продукции учитывается множество факторов. Менеджеры будут учитывать продолжительность времени, необходимого для того, чтобы продукт стал прибыльным, стоимость капитала и другие финансовые соображения при принятии решения о том, как продолжить разработку. Если концепция одобрена, на основе концепции продукта создается прототип.

Прототип проходит тщательные испытания для обеспечения безопасности и эффективности продукта. Эти тесты являются хорошей мерой для определения того, является ли продукт безопасным и следует ли дизайнерам продвигаться вперед с его созданием. [3]

После разработки успешного прототипа компании проводят тестовый маркетинг продукта. Как правило, компания проводит формальное исследование концепции продукта, чтобы выяснить, насколько предложенная идея соответствует целевой аудитории. Опять же, опросы потребителей и фокус-группы проводятся с целью тестирования продукта на выборке целевой демографической группы. Затем тестирование анализируется для измерения реакции потребителя на продукт. Как только вся информация становится доступной, и компания решает внедрить этот продукт, возникают высокие затраты на коммерциализацию.

Таким образом, формируется четкое представление о понятии жизненного цикла товара, его стадиях, а также наличие показателей, благодаря которым можно определить переход жизненного цикла товара из одного качественного состояния в другое, дают руководству предприятия возможность управлять жизненным циклом товара в условиях рынка.

Список используемой литературы:

1. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. М.: ИНФРАМ, 2008. 496 с.
2. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для вузов / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов.— 4е изд., стер. — М.: Омега — Л, 2006. — 656 с.
3. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 560 с.: ил.