

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ
Кафедра информатики

Факультет КСИС
Специальность ИиТП

Контрольная работа №2
по дисциплине «Товарная политика ИТ-компаний»
26. Характеристика этапов ЖЦТ

Выполнил студент: Драгун О.В.
группа 893551
Зачетная книжка № 2520050

Минск 2023

Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара - это концептуальная модель, которая описывает различные этапы, через которые проходит товар, начиная с момента его появления на рынке до момента его выхода из обращения. Обычно этот процесс состоит из пяти основных этапов:

1. Запуск товара на рынок. На этом этапе товар только появляется на рынке, и потребители еще не знакомы с ним.
2. Рост. Когда потребители начинают замечать товар и покупать его, продажи начинают расти, и компания может увеличивать производство.
3. Зрелость. На этом этапе рост замедляется, а конкуренция на рынке усиливается. Компания может начинать снижать цены, чтобы привлечь новых клиентов.
4. Стадия спада. Продажи начинают снижаться, возможно, из-за появления более современных или удобных товаров на рынке.
5. Снятие с производства. Когда продажи становятся невыгодными, компания прекращает производство товара и снимает его с рынка.

Знание этой модели позволяет компаниям оптимизировать свои производственные и маркетинговые стратегии в соответствии с тем, где их товар находится в жизненном цикле, чтобы максимизировать прибыль и удержать свою конкурентоспособность.

Рассмотрим каждый из этапов подробнее.

Запуск товара на рынок

Запуск товара на рынок - это начальный этап жизненного цикла товара, когда компания представляет свой новый продукт на рынке. Он связан с неопределенностью и риском, поскольку потребители еще не знакомы с продуктом, и компании могут быть неизвестны их потребности и предпочтения.

Удачные примеры:

1. iPhone - в 2007 году компания Apple запустила свой первый iPhone на рынок, который оказался настоящим прорывом в мобильной технологии. Он представлял новый тип смартфона, который предлагал пользовательский интерфейс на сенсорном экране, браузер Safari, музыкальный плеер и камеру в одном устройстве.
2. Tesla - компания Tesla была основана в 2003 году и представила свой первый электрический автомобиль в 2008 году. Это было новшество на рынке автомобилей, и хотя Tesla столкнулась с проблемами в начале своего пути, она быстро стала лидером в области электромобильной технологии.

Неудачные примеры:

1. Google Glass - в 2013 году компания Google выпустила свои инновационные очки Google Glass, которые представляли собой смарт-очки с дополненной реальностью. Однако продажи были низкими, потому что они были дорогими и выглядели неэстетично.
2. Amazon Fire Phone - в 2014 году Amazon выпустила свой первый смартфон, Fire Phone, который должен был конкурировать с iPhone и Android-устройствами. Однако продажи были низкими, потому что он не имел ключевых функций, таких как доступ к магазину Google Play и удобный интерфейс для пользователей.

В целом, на этапе запуска товара на рынок компании должны проводить тщательный маркетинговый исследование, чтобы оценить потребности и предпочтения своих клиентов, а также убедиться в том, что их новый продукт удовлетворяет их потребности. Успех на этом этапе может дать компании преимущество на конкурентном рынке, а неудача может привести к серьезным финансовым потерям.

Рост

Рост - это период значительного роста продаж и прибыли, который следует за этапом запуска товара на рынок. В этот период продукт становится все более популярным среди потребителей, и компания начинает увеличивать объем производства, чтобы удовлетворить растущий спрос.

Удачные примеры:

1. Facebook - после того, как Facebook был запущен на рынок в 2004 году, он быстро стал одной из самых популярных социальных сетей в мире. В этот период Facebook привлекал все больше пользователей, и компания начала получать высокие доходы от рекламы.
2. GoPro - в 2010 году компания GoPro начала производить камеры, которые могут быть закреплены на шлеме или других предметах, чтобы записывать экстремальные виды спорта. Этот продукт был новшеством на рынке, и его популярность быстро росла. Компания начала увеличивать объемы производства и расширять свои рынки сбыта.

Неудачные примеры:

1. Google Plus - в 2011 году компания Google запустила свою социальную сеть Google Plus, которая должна была конкурировать с Facebook. Однако, несмотря на то, что Google Plus был частью экосистемы Google и имел некоторые уникальные функции, он не смог привлечь достаточно большое количество пользователей и был закрыт в 2019 году.
2. Segway - в 2001 году компания Segway начала производить уникальный транспортный средство, которое было названо "Personal Transporter". Однако этот продукт не получил широкого распространения из-за своей высокой цены и ограниченности в использовании.

В целом, на этапе роста компании должны уделять особое внимание удовлетворению потребностей клиентов, а также улучшению производственных процессов, чтобы увеличить объемы производства и обеспечить высокое качество продукции. Успех на этом этапе может привести к значительному росту компании и увеличению ее доли на рынке, а неудача может привести к потере доли на рынке и снижению прибыли.

Зрелость

Зрелость - это период, когда продажи продукта замедляются, и компания достигает максимального уровня своей доли на рынке. На этом этапе компания сталкивается с конкуренцией со стороны других производителей, и рост продаж замедляется. В этот период компания должна работать над сохранением своей доли на рынке и увеличением прибыли за счет оптимизации производства и управления затратами.

Удачные примеры:

1. Coca-Cola - этот бренд был запущен на рынок в 1886 году, и к 1920-м годам уже стал одним из самых популярных напитков в мире. С тех пор компания Coca-Cola продолжает сохранять свою долю на рынке и увеличивать прибыль за счет маркетинговых кампаний и оптимизации производства.
2. Toyota - компания Toyota стала одним из крупнейших производителей автомобилей в мире благодаря своей стратегии качества и надежности. На этапе зрелости компания Toyota продолжает увеличивать свою долю на рынке и расширять свой ассортимент продукции, чтобы удовлетворить различные потребности потребителей.

Неудачные примеры:

1. BlackBerry - в 2000-х годах компания BlackBerry была одним из лидеров на рынке мобильных устройств. Однако, когда Apple и Google начали производить смартфоны, компания BlackBerry не смогла адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка, и ее доля на рынке начала снижаться.
2. Kodak - компания Kodak была одним из лидеров на рынке фотоаппаратов, однако она не смогла адаптироваться к цифровой эре и смартфонам, которые начали заменять традиционные камеры. Компания не смогла сохранить свою долю на рынке и банкротилась в 2012 году.

На этапе зрелости компания должна уделять особое внимание сокращению затрат, оптимизации производства, идентификации новых рыночных сегментов и продвижению продукта. Если компания не сможет адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, она может потерять свою долю на рынке и оказаться на грани банкротства. Поэтому на этом этапе особенно важно уметь анализировать тренды рынка и быстро реагировать на изменения, чтобы сохранять свою конкурентоспособность и успех на рынке.

Стадия спада

На этапе спада продажи товара снижаются, а спрос на него уменьшается. Это может быть вызвано различными причинами, такими как появление конкурентов, изменение потребительских предпочтений, устаревание продукта или сезонные колебания спроса. Компании на этом этапе сталкиваются с проблемой, как удержать свою долю на рынке и продолжать прибыльное производство.

Одним из примеров компании, которая смогла успешно пройти этап спада, является Apple. В конце 1990-х годов компания столкнулась с серьезными проблемами и была на грани банкротства. Однако, после возвращения Стива Джобса в 1997 году, Apple начала реализовывать новую стратегию, основанную на инновациях и дизайне продуктов. Компания выпустила iPod, iPhone, iPad и другие новые продукты, которые полностью изменили рынок электроники. Эта стратегия помогла Apple преодолеть спад и стать одной из самых успешных компаний в мире.

Несколько неудачных примеров компаний, которые не смогли преодолеть этап спада, включают Blockbuster и Kodak. Blockbuster, крупнейшая компания в мире по прокату видеофильмов, не смогла адаптироваться к изменениям на рынке и появлению новых технологий, таких как онлайн-видео и потоковое вещание. В результате компания обанкротилась в 2010 году. Аналогичная ситуация произошла с Kodak, крупнейшим производителем фотопленок и фотоаппаратов. Компания не смогла адаптироваться к переходу от фотопленок к цифровой фотографии и не смогла сохранить свою долю на рынке. В 2012 году компания обанкротилась и прекратила производство фотоаппаратов.

Важным аспектом на этапе спада является также управление репутацией компании и поддержание лояльности клиентов. Компании должны сосредоточиться на улучшении качества обслуживания клиентов, предоставлять более выгодные условия и скидки, чтобы удержать своих покупателей. Кроме того, компании могут использовать маркетинговые инструменты, такие как расширение линейки продуктов, снижение цен или запуск рекламных кампаний, чтобы привлечь новых клиентов и сохранить свою долю на рынке.

В целом, успешное преодоление этапа спада зависит от грамотного управления компанией и способности быстро адаптироваться к изменениям на рынке. Компании, которые могут разработать новую стратегию и адаптироваться к новым условиям, имеют больше шансов преодолеть спад и продолжить успешную деятельность на рынке.

Снятие с производства

Этап снятия с производства - это последняя стадия жизненного цикла товара, когда продукт устарел и больше не пользуется спросом на рынке. В этот момент компании должны принять решение о снятии продукта с производства и прекращении его продажи.

Удачным примером снятия продукта с производства является компания Apple, которая регулярно обновляет свои продукты и снимает с производства устаревшие модели. Это позволяет компании оставаться в лидерах рынка и удерживать свою позицию в отрасли.

Однако, неудачным примером снятия продукта с производства является компания Kodak. В 2012 году Kodak объявила о своем банкротстве после неудачных попыток адаптироваться к цифровой эпохе. В то время как конкуренты, такие как Nikon и Canon, успешно развивались в отрасли цифровой фотографии, Kodak не смогла адаптироваться к новым технологиям и осталась на устаревшей модели пленочной фотографии.

На этапе снятия с производства компании могут принимать различные меры. Одна из них - это поиск новых рынков и возможностей для использования технологии или продукта. Например, компания Polaroid, которая была популярна в прошлом благодаря своим фотоаппаратам и пленке, перешла на производство камер для мобильных телефонов и принтеров для моментальной печати фотографий.

Другой стратегией является поиск новых возможностей для продукта в смежных отраслях. Например, компания Nintendo, которая производила игровые консоли, перешла на производство видеоигр и мобильных игр. Это помогло компании сохранить свою позицию на рынке и продолжать развиваться в новых направлениях.

Компании могут продавать свою интеллектуальную собственность и технологии другим компаниям, что позволит им заработать дополнительный доход и использовать эти средства для развития новых продуктов и технологий.

Также компании могут привлекать инвесторов, чтобы развивать новые продукты и технологии, основанные на своем опыте и достижениях в прошлом. Инвесторы могут вложить деньги в компанию, чтобы она могла разработать и запустить на рынок новые продукты или технологии, которые могут стать успешными в будущем.

В целом, на этапе снятия с производства компании должны использовать свой опыт и ресурсы, чтобы максимизировать свой доход и извлечь пользу из своих устаревших продуктов и технологий. В итоге, успех компании зависит от ее способности адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям и развивать новые продукты и технологии, которые могут удовлетворить потребности и требования потребителей в будущем.

Вывод

Таким образом, жизненный цикл товара описывает этапы, через которые проходят товары на рынке, начиная от их запуска и заканчивая снятием с производства. Каждый этап имеет свои особенности, вызовы и возможности, и компании должны уметь адаптироваться к изменяющейся ситуации, чтобы максимизировать свой доход и оставаться конкурентоспособными. Успех зависит от способности компании разрабатывать и внедрять новые продукты и технологии, учитывая потребности и требования потребителей. Компании могут использовать различные стратегии, чтобы выжать максимальную пользу из своих устаревших продуктов и технологий, такие как продажа интеллектуальной собственности, привлечение инвесторов или использование устаревших продуктов в новых областях применения.

Источники

1. "Marketing Management" от Philip Kotler и Kevin Lane Keller - это одна из самых популярных книг по маркетингу, которая включает в себя разделы об основах жизненного цикла товара и его этапах.
2. "The Product Life Cycle: Analysis and Applications Issues" от Александра Берндта - это статья, опубликованная в журнале "International Journal of Economics and Management Sciences", в которой описываются подробности жизненного цикла товара.
3. "Product Life Cycle Strategies" от Вильяма Стейнбикера - это книга, которая представляет собой практическое руководство по управлению жизненным циклом продукта.
4. "The Product Life Cycle: A Tool for Functional Strategic Planning" от Рональда Хорнера - это статья, опубликованная в журнале "Journal of Marketing", в которой описывается, как использовать жизненный цикл продукта для стратегического планирования.
5. "The Product Life Cycle Concept: Buried or Resurrected by the Diffusion Literature?" от Ричарда Моргана - это статья, опубликованная в журнале "Journal of Product Innovation Management", в которой обсуждаются преимущества и недостатки концепции жизненного цикла товара в современном мире.