*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования*

***«Московский государственный технический университет***

***имени Н.Э. Баумана»***

***(***

***МГТУ им. Н.Э. Баумана***

***)***



ФАКУЛЬТЕТ *\_\_\_\_\_\_\_РЛ (Радиоэлектроники и лазерной техники)\_\_\_\_\_\_*

КАФЕДРА *РЛ2 (Лазерные и оптико-электронные системы) \_\_\_\_\_\_\_\_*

# РЕФЕРАТ ПО КУРСУ ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

на тему:

«Жизненный цикл продукции, его временная и затратная структура.»

Студент ( Кишмерешкин Г.М.)Группа РЛ2-101

(фамилия, инициалы)

Руководитель проекта ( Прокудин В.Н. )

(фамилия, инициалы)

Москва, 2020 г.

**Содержание**

1. Введение……………………………………………………………………….3
2. Понятие жизненного цикла продукта………...……................................….. 5
3. Стадии жизненного цикла продукта……………...……...…………………. 6
4. Кривая жизненного цикла продукта…………………………………………9
5. Анализ жизненного цикла продукции «Siemens»………………………….11
6. Заключение………………………………………...…………………………15
7. Список использованной литературы………………………………..............16

**1. Введение.**

Концепция жизненного цикла товара является ключевой в деятельности любого предприятия, ориентированного на потребителя. При правильном определении стадии жизненного цикла можно без особого труда выбрать именно ту стратегию, которая наиболее подходит предприятию и принесет наибольшую прибыль или, в крайнем случае, наименьшие потери.

Организации и предприятия все больше осознают необходимость разработки новых товаров и услуг и связанные с этим выгоды. Срок жизни ныне существующих товаров сокращается, и их приходится заменять новинками. Однако новинка может потерпеть неудачу. Риск, связанный с новаторством, велик, но столь же велики и связанные с ним материальные выгоды. Залогом успешной деятельности служит создание добротной организационной структуры для работы с идеями новых товаров, проведения серьезных исследований и принятия обоснованных решений с использованием маркетинговых факторов на каждой стадии жизненного цикла.

Изучение колебаний объемов и продолжительности производства того или иного продукта позволило установить, что эти показатели изменяются во времени циклически, закономерными и поддающимися измерению интервалами. Более всего интересен цикл жизни товара на рынке. По времени он короче экономического цикла, включающего фазы создания прототипа продукта, его экспериментального производства и короткий период серийного производства, когда продукт еще не «дошел» до потребителя.

Продукт, попав на рынок, живет своей особой жизнью, которая называется «Жизненный цикл продукта». У различных продуктов разный жизненный цикл. Он может длиться от нескольких дней до десятков лет. Впервые концепция жизненного цикл продукта была опубликована американским маркетологом Т. Левитом в 1965 г.

Цикл жизни товара включает в себя несколько этапов. Цель каждого этапа состоит в принятии решения о целесообразности или нецелесообразности работы над идеей. Фирма стремится свести к минимуму шансы разработки слабых идей и отсева добротных, ведь каждому товару, запущенному в коммерческое производство, присущ свой жизненный цикл, отмеченный рядом постоянно возникающих проблем и открывающихся возможностей.

Проблема правильной организации маркетинговой деятельности на различных этапах жизненного цикла товаров в настоящее время является актуальной на многих предприятиях.

**2. Понятие жизненного цикла продукта.**

Объемы и продолжительности производства того или иного товара изменяются во времени циклически. Это явление называется жизненным циклом товара.

Жизненный цикл товара - это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром.

Понятие жизненного цикла товара применяется как к классам товаров (мобильные телефоны), так и к подклассам (смартфоны) и даже к определенной модели или торговой марке (iPhone "Apple"). Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на него.

**3. Стадии жизненного цикла продукта.**

Жизненные циклы товаров очень разнообразны, но почти всегда можно выделить основные фазы. В классическом жизненном цикле товара можно выделить пять стадий или фаз:

1. *Внедрение или выход на рынок.* Это фаза появления нового товара на рынке.

Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Производитель не определился в выборе производственного процесса. Модификации товара отсутствуют. Прибыли на данном этапе нет. У предприятия высокие затраты на маркетинг, издержки производства так же высоки в связи с малым объемом выпуска.Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару. Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция - ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем: чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.

1. *Фаза роста.*Если товар требуется на рынке, то сбыт начнет существенно

расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.

1. *Фаза зрелости.* Характеризуется тем, что большинство покупателей уже

приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль предприятия. Прибыль растет медленно. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители здесь - медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени.

1. *Фаза насыщения.* Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Но,

несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке. Сбытовая сеть тоже уже не увеличивается. Технология едина. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.

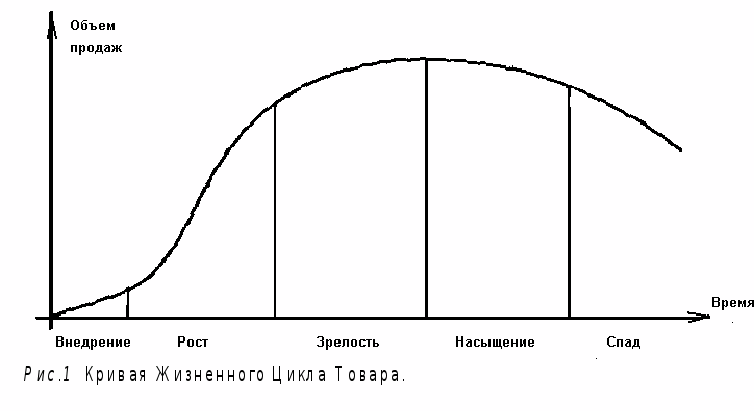
1. *Спад.* Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт

может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается. Основная масса потребителей - консерваторы с низкой платежеспособностью. На этом этапе товар целесообразно снять с производства во избежание больших финансовых потерь.

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Продолжительность цикла и отдельных его фаз зависит от самого товара и конкретного рынка. На жизненный цикл также влияют внешние факторы, такие, как экономика в целом, уровень инфляции, стиль жизни потребителей и т.д.

**4. Кривая жизненного цикла продукта.**

Жизненный цикл продукта и его стадии можно изобразить графически. Для этого на оси X отложим время, а на оси Y - объем продажи товара в данный момент времени (рисунок 1).



На рисунке показана традиционная кривая жизненного цикла товара. Она описывает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада.

В зависимости от специфики отдельных товаров и особенности спроса на них существуют различные виды ЖЦТ, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз.

*Кривая бум* описывает очень популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени. Примером такого товара может быть напиток "Пепси". В случае с такой кривой жизненного цикла товара фирма производит товар и получает прибыль длительное время.

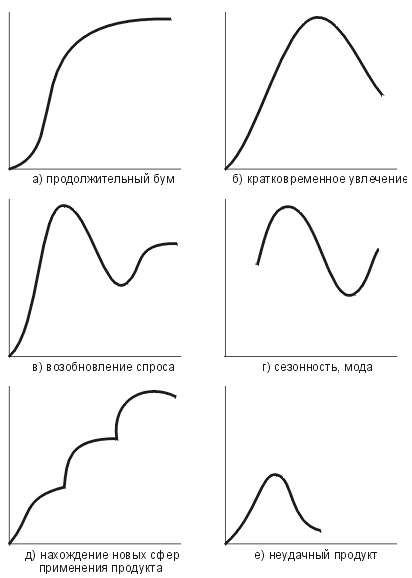
*Кривая кратного увлечения*. Она описывает товар с быстрым взлетом и падением сбыта. Часто такую кривую имеет модный, популярный товар. В качестве примера такого товара можно привести некогда модные очки-лисички, которые сейчас нельзя даже встретить в продаже.

*Кривая сезонности*. Кривая такого товара, который хорошо продается в течение определенных периодов времени. Таким товаром может быть: зимняя или летняя одежда, новогодние сувениры и многое другое.

*Кривая возобновления спроса*. Спрос на этот товар падает, но через некоторое время возобновляется. Примером может быть возвращение к женским туфлям на платформе, которые были популярны в 70-х годах.

*Кривая провала*. Характеризует товар, который почти сразу перестает пользоваться спросом у покупателей. Такую кривую имеют товары, выведение на рынок которых было неудачно спланировано и проведено, но при повторной попытке выведения они получили большой успех.

*Кривая новых подъемов*. Такую кривую имеют товары, сбыт которых перестает расти, но после небольшого усовершенствования и появления дополнительных полезных свойств компании удается снова увеличить сбыт. Таким товаром являются жевательные резинки ("Орбит", "Дирол"), которые сначала "становятся средством для ухода за зубами", а потом каждый раз делают это все лучше и лучше за счет использования новых компонентов (ксилит) или отказа от применения старых (сахар).



**4. Анализ жизненного цикла продукции «Siemens».**

На примере модели Siemens SX1 можно описать всю концепцию продвижения моделей на рынке. Данная модель выходила на рынок в начале весны 2004 года. Пик стратегической деятельности был направлен именно на начало весны и осень, так как летом, из-за отсутствия целевой аудитории, на которую направлена модель, наблюдалось "затишье". В своей рекламной кампании SiemensMobile использовала все носители рекламы. Основной упор все же был на наружной рекламе, различный печатных изданиях, прессе. Кроме того, телевидение и радио помогло товару продвинуться в сторону максимального сбыта.

На этапе роста и зрелости для сохранения в глазах покупателей имиджа качественного телефона цены оставались достаточно высокими. Расценки на телефоны на момент зрелости товаров были различных форм, какие-то дешевле, другие дороже, связано это было с необходимостью наивысшего сбыта телефонов, или максимального дохода от продаж. Динамика изменения цен была неизбежна, в следствие все тех же технических просчетов модернизации и усовершенствования моделей.

В начале 2005 г положение Siemens ухудшалось на глазах, компания теряла от 1.5 до 2 миллионов Евро в день, а рыночная доля сократилась в мире до 5.4% к середине 2005 г. Рассчитывать на выход крайне успешных моделей в компании не стали, так как трезво оценивали свои возможности и силы, и к тому времени количество разработчиков мобильных телефонов было максимально сокращено (в течение двух лет штат компании сокращали, чтобы снизить издержки). Оставшиеся разработчики были не в силах параллельно создавать софт для новых моделей телефонов.

Как и положено, для всех нововведённых товаров, реклама на начальных этапах жизненного цикла соответствовала требованиям, носила информативный характер, достаточно простой логотип и товарный знак, лишь с одним словом вызывали интерес.

Так и все остальные модели были в прорекламированы в определенные периоды, что повлияло на уровень спроса на модели Siemens. Кроме того, на этапе зрелости основной рекламой была агитирующая. Компания модифицировала модели, совершенствовала их, и оповещала своих потенциальных покупателей о более качественном выпуске моделей.

Позже долю рынка Siemens стали стремительно отбирать конкуренты: по состоянию на конец 2004 г. компания занимала лишь четвертое место по объему поставок на рынке мобильных телефонов.

На этапе спада реклама стала нецелесообразной, так как в октябре 2005 концерн Siemens AG продал подразделение SiemensMobile - тайваньской компании BenQCorporation из-за неудовлетворительных финансовых положений на рынке.

В целом, в SiemensMobile, как оказалось, с избытком хватало всего: компания теряла и долю рынка, и деньги. Потери достигали нескольких миллионов долларов в день. Неудовлетворительное качество проявлялось в качестве программного обеспечения, нестабильности телефонов. Поэтому компания видела для себя единственный выход - продажа убыточного подразделения азиатскому производителю.

Отсюда можно сделать вывод, что разработчики и технологи фирмы, сталкиваясь с новыми возможными функциями в телефонах, не всегда способны быстро, доступно обеспечить и восполнить данные особенности в своих моделях.

В итоге, решение фирмы о продаже подразделения Siemens компании BenQ в октябре 2005 года, было вполне обоснованно и логично. Подразделение считалось убыточным, так как все очередные попытки модернизации телефонов, создания уникальной модели, которая захватит большую часть рынка, не увенчались успехом. И было бы дело вовсе гибельным, если бы компания продолжала свои постоянные попытки улучшения моделей, не достигая своих целей при постоянных затратах.

Таким образом, можно сделать вывод, что жизненный цикл продукции Siemens походит на традиционную кривую жизненного цикла.

**4. Заключение.**

Создание стратегического планирования на основе жизненного цикла продукта является необходимой для стабильного длительного роста компании. Умение вовремя создать нужную базу для товара – это то же самое, что проложить дорогу плотному транспортному потоку, чтобы не произошло остановки и задержки, а, следовательно – убытков, может даже банкротов. Умение оперировать инструментами стимулирования сбыта в совокупности с разумным размещением товара на рынке ведет к лучшему из результатов – рождению нового успеха.

Многие управленцы заостряют внимание на том, что продукт слишком хорош, чтобы не найти спрос даже при малой рекламе, или, особенно, когда товар находится на этапе зрелости, предпочитают «сидеть, сложа руки» и пожинать плоды успеха, совершенно не задумываясь о том, что за близким порогом успеха их ждет упадок, который обязательно наступит.

Для предотвращения таких стрессовых ситуаций все уважающие себя фирмы мирятся с тем, что необходимо думать о смерти даже еще не родившегося товара. Такие организации имеют удачную долгосрочную перспективу, т.к. они понимают, что, упустив хоть одну стадию товара, не пополнив ее разработкой, или выдвижением на рынок другого, было бы не гармонично.

1. **Список литературы.**
2. Завлин П.Н. и др. Основы инновационного менеджмента (теория и практика). П.Н. – М.: Экономика, 2010. – 475 с.
3. Диксон П.Р. Управление маркетингом. - М.: БИНОМ, 2008. – 560 с.
4. Валдайцева С.В. Управление исследованиями, разработками и инновационными проектами. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 2011. – 208 с.
5. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент – Таганрог: ТРТУ, 2012. – 267 с.
6. Ибрагимов И.М., Никифоров А.Д., Ковшов А.Н., Назаров Ю.Ф., Информационная поддержка жизненного цикла изделий машиностроения – М.: Академия, 2007. – 304 с.
7. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 248с.

**ДОКЛАД**

**1. Введение.**

Концепция жизненного цикла товара является ключевой в деятельности любого предприятия, ориентированного на потребителя. При правильном определении стадии жизненного цикла можно без особого труда выбрать именно ту стратегию, которая наиболее подходит предприятию и принесет наибольшую прибыль или, в крайнем случае, наименьшие потери.

Продукт, попав на рынок, живет своей особой жизнью, которая называется «Жизненный цикл продукта». У различных продуктов разный жизненный цикл. Он может длиться от нескольких дней до десятков лет.

Цикл жизни товара включает в себя несколько этапов. Цель каждого этапа состоит в принятии решения о целесообразности или нецелесообразности работы над идеей. Фирма стремится свести к минимуму шансы разработки слабых идей и отсева добротных.

Проблема правильной организации маркетинговой деятельности на различных этапах жизненного цикла товаров в настоящее время является актуальной на многих предприятиях.

**2. Понятие жизненного цикла продукта.**

Жизненный цикл товара - это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром.

Понятие жизненного цикла товара применяется как к классам товаров (мобильные телефоны), так и к подклассам (смартфоны) и даже к определенной модели или торговой марке (iPhone "Apple"). Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на него.

**3. Стадии жизненного цикла продукта.**

Жизненные циклы товаров очень разнообразны, но почти всегда можно выделить основные фазы. В классическом жизненном цикле товара можно выделить пять стадий или фаз:

1. *Внедрение или выход на рынок.* Это фаза появления нового товара на рынке.

На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Производитель не определился в выборе производственного процесса. Модификации товара отсутствуют. Прибыли на данном этапе нет.Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция - ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности.

1. *Фаза роста.* На этом этапе обычно происходит признание товара

покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.

1. *Фаза зрелости.* Характеризуется тем, что большинство покупателей уже

приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Прибыль растет медленно. Ценовая конкуренция, слабые конкуренты уходят с рынка. Потребители здесь - медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени.

1. *Фаза насыщения.* Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Но,

несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке. Технология едина. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.

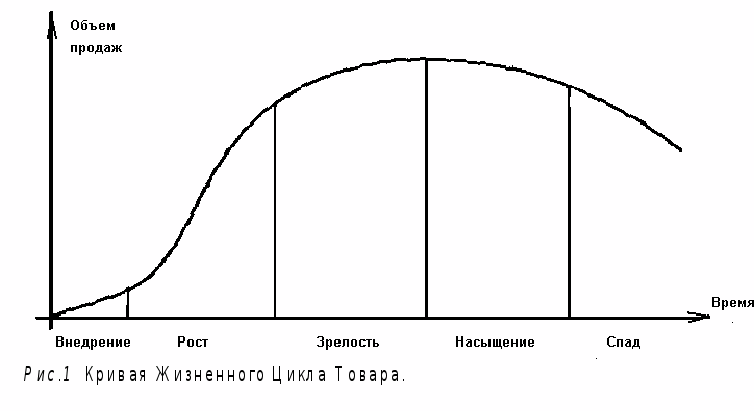
1. *Спад.* Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли.

Появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается. Основная масса потребителей - консерваторы с низкой платежеспособностью. На этом этапе товар целесообразно снять с производства во избежание больших финансовых потерь.

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Продолжительность цикла и отдельных его фаз зависит от самого товара и конкретного рынка. На жизненный цикл также влияют внешние факторы, такие, как экономика в целом, уровень инфляции, стиль жизни потребителей и т.д.

**4. Кривая жизненного цикла продукта.**

Жизненный цикл продукта и его стадии можно изобразить графически. Для этого на оси X отложим время, а на оси Y - объем продажи товара в данный момент времени (рисунок 1).



Традиционная кривая жизненного цикла товара описывает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада.

В зависимости от специфики отдельных товаров и особенности спроса на них существуют различные виды ЖЦТ, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз.

*Кривая бум.* В случае с такой кривой жизненного цикла товара фирма производит товар и получает прибыль длительное время.

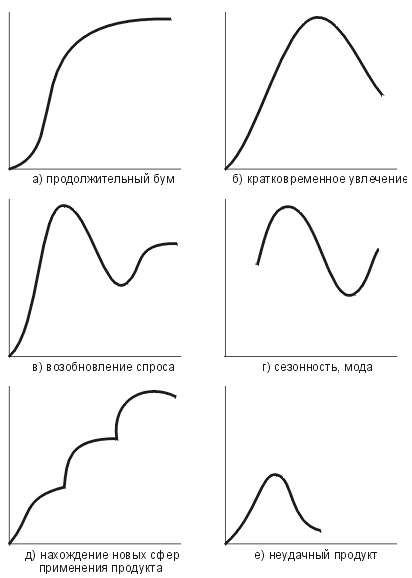
*Кривая кратного увлечения*. Часто такую кривую имеет модный, популярный товар.

*Кривая сезонности*. Кривая такого товара, который хорошо продается в течение определенных периодов времени.

*Кривая возобновления спроса*. Спрос на этот товар падает, но через некоторое время возобновляется.

*Кривая провала*. Характеризует товар, который почти сразу перестает пользоваться спросом у покупателей

*Кривая новых подъемов*. Такую кривую имеют товары, сбыт которых перестает расти, но после небольшого усовершенствования и появления дополнительных полезных свойств компании удается снова увеличить сбыт.



**4. Анализ жизненного цикла продукции «Siemens».**

На примере модели Siemens SX1 можно описать всю концепцию продвижения моделей на рынке. Данная модель выходила на рынок в начале весны 2004 года. В своей рекламной кампании Siemens Mobile использовала все носители рекламы.

На этапе роста и зрелости для сохранения в глазах покупателей имиджа качественного телефона цены оставались достаточно высокими. Расценки на телефоны на момент зрелости товаров были различных форм, какие-то дешевле, другие дороже, связано это было с необходимостью наивысшего сбыта телефонов, или максимального дохода от продаж.

Как и положено, для всех нововведённых товаров, реклама на начальных этапах жизненного цикла соответствовала требованиям, носила информативный характер, достаточно простой логотип и товарный знак, лишь с одним словом вызывали интерес.

На этапе зрелости основной рекламой была агитирующая. Компания модифицировала модели, совершенствовала их, и оповещала своих потенциальных покупателей о более качественном выпуске моделей.

Позже долю рынка Siemens стали стремительно отбирать конкуренты: по состоянию на конец 2004 г.

На этапе спада реклама стала нецелесообразной, так как в октябре 2005 концерн Siemens был продал подразделение из-за неудовлетворительных финансовых положений на рынке.

Подразделение считалось убыточным, так как все очередные попытки модернизации телефонов, создания уникальной модели, которая захватит большую часть рынка, не увенчались успехом.

Таким образом, можно сделать вывод, что жизненный цикл продукции Siemens походит на традиционную кривую жизненного цикла.

**4. Заключение.**

Создание стратегического планирования на основе жизненного цикла продукта является необходимой для стабильного длительного роста компании. Умение вовремя создать нужную базу для товара – это то же самое, что проложить дорогу плотному транспортному потоку, чтобы не произошло остановки и задержки, а, следовательно – убытков, может даже банкротов. Умение оперировать инструментами стимулирования сбыта в совокупности с разумным размещением товара на рынке ведет к лучшему из результатов – рождению нового успеха.