

Державний вищий навчальний заклад
«Українська академія банківської справи
Національного банку України»

КОНКУРСНА РОБОТА

на тему: «Життєвий цикл мобільних пристроїв»

Автор роботи:
Рогаль Тетяна Валеріївна

Науковий керівник:
к. е. н., доцент
Пересадько Галина Олександрівна

Суми-2011

Зміст

Вступ.....	4
I. Концепція життєвого циклу товару.....	5
II. Життєвий цикл мобільних пристроїв	
1. Етапи життєвого циклу мобільних пристроїв.....	8
2. «Нечесна гра» виробників із покупцями та боротьба з нею.....	10
Висновки.....	11
Список використаних джерел.....	12

Анотація

Стаття присвячена особливостям життєвого циклу мобільних пристроїв, починаючи розробкою даного виду товару і завершуючи виходом його з ринку. У статті відмічений ряд недоліків, пов'язаних з управлінням життєвим циклом цієї продукції, які виникають у сучасному світі, а саме орієнтація не на якість мобільних пристроїв, а на їх дизайн, як наслідок, скорочення часового проміжку, протягом якого даний продукт залишається актуальним і затребуваним на ринку, передчасне старіння цифрових товарів. У статті звернено увагу на необхідність удосконалення процесу управління життєвим циклом мобільних пристроїв, оскільки даний вид товару є на даний момент найбільш затребуваним серед населення, тому споживачів цікавить, перш за все, якість, і, тільки потім, зовнішній вигляд товару.

Ключові слова: життєвий цикл товару, мобільні пристрої, розробка товару, процес збуту, управління життєвим циклом товару.

Вступ

Перехід до ринкової економіки обумовив появу конкуренції між виробниками різноманітних благ. Кожне підприємство чи організація прагне отримувати стабільно високий прибуток, що неможливо без закріплення своїх позицій на ринку шляхом підвищення іміджу своєї організації і підвищення конкурентоздатності товару, що виробляється.

Виходячи з вищезазначеного, не дивно, що на вітринах магазинів ми все частіше зустрічаємо товари з удосконаленим зовнішнім виглядом або новим наповненням, що підвищує якість товару в цілому. Особливо це стосується товарів розкоші, виробники яких не зупиняються дивувати нас величезною кількістю новинок.

У даній роботі увага зосереджена на життєвому циклі мобільних пристроїв, які постійно витісняють один одного з ринку даного виду товарів, так як ринок мобільних пристроїв переповнений різноманітними їх моделями, котрі користуються постійним попитом серед населення. Зокрема, це стосується ділових людей, для яких, наприклад, мобільний телефон є необхідним, а також молоді, для якої цей пристрій може відігравати роль аксесуара.

Актуальність даної проблеми обумовлена реальністю її існування. Беручи до уваги той момент, що на різних етапах свого життєвого циклу товар користується різним рівнем попиту. Причини і наслідки цих коливань привертають до себе особливу увагу і, як наслідок, стають актуальними.

При опрацюванні матеріалів для створення даної роботи, були розглянуті точки зору вітчизняних та зарубіжних наукових діячів, які досліджували питання життєвого циклу товарів, а саме: Ілляшенко С. М., Шканова О. М., Кардаш В. Я., Котлер Ф., Роберт Г. Купер, а також проаналізовано досвід створення системи управління життєвим циклом мобільних пристроїв російської компанії «КРОК».

Мета роботи полягає в дослідженні етапів життєвого циклу мобільних пристроїв, наданні їм якомога точної характеристики, розкритті проблем, які виникають на даних етапах, а також розгляді можливих шляхів їх вирішення.

Виходячи з поставленої мети, завданнями роботи є:

- розглянути концепції життєвого циклу товару в цілому;
- вивчити етапи життєвого циклу мобільних пристроїв на ринку даного виду товарів;
- проаналізувати досвід створення систем для управління даним циклом.

I. Концепція життєвого циклу товару

Життєвий цикл товару – одна із теорій, що широко використовується в маркетингу, суть якої полягає у тому, що період випуску і продажу товару поділяється на декілька етапів, на кожному з яких товар необхідно по-різному рекламувати, продавати та змінювати ціну на нього [3, с.105].

Концепція життєвого циклу товару виходить з того, що будь-який товар рано чи пізно буде витіснений іншим товаром, більш конкурентним, досконалим та дешевшим. Звичайно, можуть бути товари-довгожителі, але вічного – немає. Концепція життєвого циклу товару може застосовуватися по відношенню до виду продукції, конкретної моделі чи торгівельної марки. Тип та, особливо, конкретна модель продукції зазвичай найбільш чітко дотримуються традиційного життєвого циклу, аніж вид продукції чи торгівельна марка.

Які ж основні етапи життєвого циклу товару? Перший етап – розробка товару, що характеризується повільним ростом обсягів продажу, відсутністю прибутку. Мета маркетингу на даному етапі носить інформаційний та оглядовий характер.

Вирішенням проблем створення нового продукту в компанії можуть займатися спеціальні комітети, підрозділи, венчурні команди. Процес

створення нового продукту включає наступні етапи: Генерування ідей, фільтрування, бізнес-аналіз, розробка, ринкове тестування, комерціалізація.

Метою етапу генерування ідей є збір ідей, із яких може народитися новий продукт. Їх джерелами можуть бути споживачі, конкуренти, партнери, дистриб'ютори [10].

Етап фільтрування поділяє ідеї на дві групи – ті, що мають комерційний потенціал, а також ті, що не відповідають цілям компанії Мета даного етапу – попередній аналіз ідей і відсіювання пропозицій, які не коштують сил компанії [10].

Бізнес-аналіз – остання точка перевірки етапу ідей перед тим, як значні капітали будуть покладені у створення прототипу продукту. У процесі бізнес-аналізу нового продукту визначається, чи може він бути захищений патентом. Привабливим виявляється пропозиція нового продукту, чия технологія може бути запатентована і важко копіювана [10].

Розробка – включає не тільки виготовлення продукту, але й виконання лабораторних та споживчих тестів. Продукт-прототип тестується в лабораторіях для виявлення ступеня досягнення ним фізичних стандартів[10].

Тест-маркетинг – це перша стадія розміщення продукту в бізнес-середовищі; пропозиція продукту на продаж на обмеженій основі, для того, аби перевірити, чи купується продукт, і спробувати різні варіанти його маркетингу [10].

Комерціалізація – уведення продукту на повномасштабний ринок. Комерціалізація складного продукту може поставити компанія перед істотними затратами. У такому випадку необхідно розробити маркетингові стратегії, фінансувати витрати на закупівлю чи оренду виробничих потужностей, а також ознайомити свій штат продажу, маркетингових посередників та потенційних споживачів с новим продуктом [10].

Другий етап – Зростання обсягів збуту. Характеризується швидким зростанням обсягів реалізації і прибутку, що можуть сягати максимуму. Цим привертається увага конкурентів, їх кількість і рівень конкуренції починають швидко зростати. На ринку з'являються товари-аналоги. Витрати на маркетинг з метою протидії конкурентам збільшуються, але вони припадають на більший обсяг продажу, і питомі витрати зменшуються [11, с.121].

Для різних груп споживачів можна встановлювати різні ціни. Крім того рівень цін залежить від рівня конкуренції. Ефективною також може бути стратегія плинної спадаючої ціни, тобто зниження ціни в міру насичення ринку [11, с.121].

Реклама на цьому етапі переходить від інформування споживачів до стимулювання їх переключення на новий товар.

Головну увагу на цьому етапі приділяють пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності товару, підвищенню його споживацьких властивостей, розробці і впровадженню більш дієвих засобів стимулювання споживання і збуту товару, розширенню збутової мережі, пошуку нових ринків чи сегментів існуючого ринку [11, с.121].

Третій етап – зрілість. Це найбільш тривалий етап життєвого циклу товару. Він характеризується уповільненням зростання обсягів збуту і їхньою стабілізацією внаслідок того, що товар уже сприймається більшістю потенційних покупців, тобто ринок є насиченим. Прибуток стабілізується і поступово знижується [11, с.121].

Четвертий етап – вихід з ринку. Товар йде з ринку, як правило, унаслідок появи нових, більш ефективних у споживанні товарів, що повніше враховують споживацькі запити. Крім того, потреби і запити споживачів з часом змінюються, що вимагає нових товарів [11, с.123].

Виходячи із вищесказаного, можемо зробити висновок про те, що в життєвому циклі будь-якого товару виділяють чотири основних етапи, кожен з яких неминучий. Що стосовно виробників, то вони можуть лише в

невеликій мірі вплинути на тривалість кожного етапу, застосовуючи необхідні дії, як правило, це ефективна маркетингова стратегія, але запобігти їх настанню неможливо. Таким чином, вихід з ринку будь-якого товару неминучий.

II. Життєвий цикл мобільних пристроїв

1. Етапи життєвого циклу мобільних пристроїв

Охарактеризувавши концепцію життєвого циклу товару в цілому, можна перейти до опису життєвого циклу продукту, що нас цікавить, а саме мобільних пристроїв.

Будь-яка цифрова техніка має властивість застарівати, але неможливо не помітити, що сучасна техніка починає старіти практично одразу після її покупки. Чому так відбувається і з чим пов'язане скорочення життєвого циклу даного товару?

Неможливо не помітити миттєве старіння електронних пристроїв попередніх поколінь. Гонка технологічних озброєнь, розпочата провідними виробниками мобільних товарів, нещадна до тих, хто любить мобільні новинки, скорочуючи життєвий цикл їх оновок до мінімальних величин.

Сьогодні життєвий цикл мобільних пристроїв може складати навіть менше, ніж 12-18 місяці, не дивлячись на те, що зовсім недавно цей часовий проміжок складав 2-3 роки. Зокрема, це стосується мобільних телефонів, так як це найбільш затребуваний і часто оновлюваний вид мобільних пристроїв [7].

Неможливо не помітити, що для ринку цифрових пристроїв характерна численність новинок, при цьому вони не надто різняться між собою. Чому? Тому що більшість з них пройшли лише косметичні оновлення попередніх моделей, таким чином, покращивши свій дизайн, а в доповнення отримали декілька нових функціональних особливостей. Виходячи з цього, широко

розрекламовані можливості нових апаратів представляють собою лише маркетингові хитрощі, на які так легко купуються споживачі.

Повернемося до самого життєвого циклу мобільних пристроїв і відзначимо декілька фаз, через які проходить кожна розробка. У сукупності всі ці фази складають строк життя кожної моделі.

На першому етапі відбувається формування образу майбутнього продукту. Компанія-виробник прагне виявити ті сильні сторони, котрі допоможуть моделі завоювати успіх на ринку. В ідеальному випадку продукт може зайняти нішу, яка поки вільна на ринку, або створити абсолютно новий напрямок у розвитку того чи іншого сегменту мобільних пристроїв. У дійсності це відбувається досить рідко.

Після того, як образ продукту сформовано необхідно розпочати розробку його функціонального оснащення і визначити його програмну платформу, яка буде використана в даному товарі. Хоча потрібно врахувати, що останнього часу компанії-виробники все частіше вдаються до використання однієї базової платформи, із якої виходить маса кінцевих продуктів, які відрізняються лише деякими пунктами тактико-технічних характеристик і яскравою оболонкою.

Наступним кроком є завершальне прийняття рішення про дизайн майбутньої моделі, варіант корпусу, комплект поставки, а також готуються інженерні зразки, за якими модуль буде запущена в серію.

Ще одним основним етапом життєвого циклу продукту стає кінцевий запуск, виведення новинки на ринок. Якщо продукт почав користуватися попитом, то далі настає зростання обсягів продажу. Після цього настає етап своєрідної зрілості, що формує основний часовий проміжок у життєвому циклі пристрою, і, нарешті, період спаду цікавості, виводу моделі з виробництва, скорочення продажу і вихід продукту з ринка. Як правило, одночасно з цим запускається наступне покоління пристроїв [4].

2. «Нечесна гра» виробників із покупцями та боротьба з нею

Виходячи з вищезазначеного, можемо говорити про те, що сучасні мобільні пристрої залишаються на ринку не більше 1-1,5 роки, а це приводить до неприємних для користувачів наслідкам. Прагнучи скоротити витрати на виробництво, виробники йдуть на використання в моделях не найміцнішого і довговічного пластику, висувають менш жорсткі технологічні обмеження на якість збору товару і т. ін. Як наслідок, користувачі залишаються з апаратами, котрі можуть відслужити декілька років, але в якому стані вони будуть уже через рік сказати важко. Зрозуміло, не найкращий зовнішній вигляд, а також поступово застаріваюче функціональне оснащення будуть стимулювати користувачів змінити апарат.

Варто відзначити, що для сучасних мобільних пристроїв взагалі характерна стратегія запланованого старіння товарів, за якої продукти морально застарівають раніше, аніж виходять з ладу фізично. Виробники досягають цього за рахунок підтримки високого темпу виводу новинок на ринок, а також усвідомленого обмеження функціональності тих чи інших пристроїв. «Нечесна гра» зі споживачами, тим не менше, вигідна для виробника, оскільки дозволяє підтримувати ритм виходу нових моделей на ринок.

Виходячи з цього, необхідно шукати шляхи виходу з цієї ситуації і навчитися керувати життєвим циклом мобільних пристроїв. У цьому досягли певного успіху наші сусіди – росіяни. Компанія №1 в Росії зі створення ІТ-інфраструктур «КРОК» розробила цікаві концепції з вирішення проблеми управління життєвим циклом мобільних пристроїв. Однією з них є концепція Mobile Device Management (MDM) – управління життєвим циклом мобільних пристроїв, протягом якого забезпечується контроль та управління, безпека корпоративних даних і доступ до бізнес-додатків [2, с.3].

Одне із головних завдань MDM – досягнення оптимального стану між безпекою та зручністю користування пристроями при мінімізації затрат на обслуговування і часу простою [2, с.3].

Компанія «КРОК» розробила декілька систем MDM – допоміжне програмне забезпечення, яке дозволяє керувати пристроєм на кожному етапі його життєвого циклу. Кожна система має свої специфічні можливості [2, с.3].

Приклади впровадження даних систем в Росії вже відомі, і вони були досить вдалимими.

Висновки

Таким чином, виходять, що скороченню життєвого циклу мобільних пристроїв ми винні цифровому надлишку, що оточує нас на вітринах салонів усілякої електроніки. Стрімке старіння – зворотна сторона доби технологій, які швидко розвиваються, тому, купуючи чергову мобільну новинку, потрібно бути готовим до того, що вже завтра на вітринах може з'явитися оновлення, яке здатне замінити нещодавню покупку.

Цю очевидну проблему необхідно вирішувати за допомогою найновіших розробок у даному напрямку. Тут ми можемо перейняти досвід російських інженерів компанії «КРОК», які створили спеціальні системи, за допомогою яких автоматично буду здійснюватися управління кожним етапом життєвого циклу мобільних пристроїв, що обмежить втручання і вплив компаній-виробників на даний процес.

Після впровадження і реалізації даної концепції, споживачі такого виду товарів, як мобільні пристрої, зможуть насолоджуватися не тільки дизайном, але і якістю свого придбання.

Список використаних джерел

1. Армстронг Г., Котлер Ф. введение в маркетинг: Пер. с англ.: Учеб. пособ.–5-е изд.–М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.–640с.
2. Ватугин А. Mobile Device Management. Управление жизненным циклом мобильных устройств [Электронный ресурс]/Компания «КРОК».–Режим доступа:
<http://library.croc.ru/download/4914/16a48de7ae24c493a445d3c60aa79e15.pdf>
3. Волков О. И. Экономика предприятия: Учебник.–М.: 2007.–416с.
4. Жизненный цикл товаров [Электронный ресурс]/Энциклопедия маркетинга.–Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m1/011.htm>
5. Ілляшенко С. М. Актуальні проблеми товарної політики//Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва.–2003.–№2.–С.111-123
6. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник.–К.: КНЕУ, 2001.–240с.
7. Недостатки мобильных телефонов [Электронный ресурс]/Mobitel Review.ru.–Режим доступа:http://www.mobitelreview.ru/nedostatki_mobil_nykh_telefonov.html
8. Основы маркетинга. Типы товаров. Жизненный цикл товара [Электронный ресурс]/Мировая экономика. – Режим доступа:
<http://www.ereport.ru/articles/market/mktng02.htm>
9. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров//Маркетинг/Под ред.. М. Бейкера.–СПб.: Питер, 2002.–С. 434-454
10. Товар и концепция жизненного цикла товара [Электронный ресурс]/Маркетинг студентам высших учебных заведений. – Режим доступа:
<http://www.msvuz.ru/mar-007.htm>
11. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003.–160с.