

Пересадько Галина Александровна,
к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента Украинской академии банковского дела НБУ;
Науменко Сергей Иванович,
аспирант Украинской академии банковского дела НБУ;
Рогаль Татьяна Валерьевна,
студентка учетно-финансового факультета Украинской академии банковского дела НБУ

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

Статья посвящена особенностям жизненного цикла мобильных устройств, начиная от разработки данного вида товара и заканчивая выводом его с рынка. В статье отмечен ряд недостатков, связанных с управлением жизненным циклом этой продукции, которые возникают в современном мире, а именно: ориентировка не на качество мобильных устройств, а на их дизайн, как следствие, сокращение временного отрезка, в течение которого данный продукт остается актуальным и востребованным на рынке, преждевременное устаревание цифровых товаров. В статье обращено внимание на необходимость усовершенствования процесса управления жизненным циклом мобильных устройств, поскольку данный вид товара является сейчас самым востребованным среди населения, поэтому потребителей интересует, прежде всего, качество, и только потом – внешний вид товара.

Ключевые слова: жизненный цикл товара, мобильные устройства, разработка товара, процесс сбыта, управление жизненным циклом товара.

Постановка проблемы. Переход к рыночной экономике обусловил появление конкуренции между производителями различных благ. Каждое предприятие стремится к получению стабильной высокой прибыли, что невозможно без укрепления своих позиций на рынке путем повышения имиджа своей организации и увеличения конкурентоспособности производимого товара.

Таким образом, не удивительно, что на витринах магазинов мы все чаще встречаем товары с усовершенствованным внешним видом или новыми наполнениями, что повышает качество товара в целом. Особенно это касается товаров роскоши, производители которых не перестают нас удивлять постоянным изобилием новинок.

В данной работе внимание сосредоточено на жизненном цикле мобильных устройств, что постоянно вытесняют друг друга с рынка данного вида товаров, поскольку рынок мобильных устройств переполнен различными их моделями, которые пользуются постоянным спросом среди населения. В частности, это касается деловых людей, для которых, например, мобильный телефон является необходимостью, а также модников и модниц, для которых это устройство может играть роль аксессуара.

Актуальность данной проблемы обусловлена реальностью ее существования. Принимая во внимание то обстоятельство, что на различных этапах своего жизненного цикла товар пользуется разным уровнем спроса, причины и следствия этих колебаний являют собою особый интерес, и, как следствие, становятся актуальными.

Анализ последних исследований и публикаций. При работе над статьей были рассмотрены точки зрения отечественных и зарубежных научных деятелей, занимающихся вопросом жизненного цикла товаров, а именно Н.С. Ильяшенко, О.М Шкановой, В.Я. Кардаш, Ф Котлера, Роберта Г. Купера, а также проанализирован опыт создания системы управления жизненным циклом мобильных устройств

российской компанией «КРОК» [1, 5, 6, 9, 11].

Цель статьи. Исследовать этапы жизненного цикла мобильных устройств, дать им как можно более точную характеристику, раскрыть проблемы, возникающие на этапах жизненного цикла, а также рассмотреть возможные пути их решения.

Изложение основного материала. Жизненный цикл товара – одна из теорий, широко используемых в маркетинге, суть которой заключается в том, что период выпуска и продажи товара разбивается на несколько этапов, на каждом из которых товар надо по-разному рекламировать, продавать и менять на него цену [3, с. 105].

Концепция жизненного цикла товара исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешёвым товаром. Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет. Концепция жизненного цикла товара может применяться в отношении вида продукции, конкретной модели и торговой марки. Тип и особенно конкретная модель продукции обычно более чётко следуют традиционному жизненному циклу, чем вид продукции или торговая марка.

Какие же основные этапы жизненного цикла товара? Первый этап – это разработка нового товара, для которого характерны медленный рост продаж и отсутствие прибыли. Цель данного этапа – собрать идеи, из которых в будущем может возродиться товар, который будет выведен на полномасштабный рынок [10].

Второй этап – увеличение объемов сбыта. Характеризуется быстрым ростом объемов продаж, прослеживается постоянное снижение издержек производства, в установлении цен проявляется тенденция их снижения. Именно на этом этапе появляется прибыль, что является основной целью работы компании-производителя [10].

Третий этап – зрелость. Данный этап, как правило, характеризуется достижением стабильного объема продаж. Это самая длительная стадия жизненного цикла товара. Повышения объема продаж на этой стадии можно добиться путем усовершенствования товаров, повышения их привлекательности, снижением цен [8].

Четвертый этап – выход с рынка. Товар уходит с рынка по причине появления новых, более эффективных в потреблении товаров, которые масштабнее учитывают потребности потребителей, которые со временем могут меняться, что тянет за собой необходимость в новых товарах [10].

Исходя из вышесказанного, можем сделать вывод о том, что в жизненном цикле любого товара выделяют четыре основных этапа, каждый из которых неминуем. Что же касается производителей, то они могут лишь в небольшой степени повлиять на продолжительность каждого этапа, предпринимая необходимые действия, как правило, это эффективная маркетинговая стратегия, но предотвратить их наступление невозможно. Таким образом, выход с рынка любого товара неизбежен.

Охарактеризовав концепцию жизненного цикла товара в целом, можно перейти к описанию жизненного цикла интересующего нас продукта, а именно мобильных устройств.

Любая цифровая техника имеет свойство устаревать, но невозможно не заметить, что современная цифровая техника начинает устаревать практически сразу после ее приобретения. Почему же так происходит и с чем связано стремительное сокращение жизненного цикла данного товара?

Невозможно не заметить молниеносное устаревание электронных устройств предыдущих поколений. Гонка технологических вооружений, развязанная ведущими производителями мобильных товаров, беспощадна к любителям мобильных новинок,

сокращая жизненный цикл их обновок до минимальных величин.

Сегодня жизненный цикл мобильных устройств может составлять даже меньше чем 12-18 месяцев, несмотря на то, что совсем недавно этот временной отрезок составлял 2-3 года. В частности, это касается мобильных телефонов, поскольку это самый востребованный и наиболее часто обновляемый вид мобильных устройств [7].

Невозможно не заметить, что для рынка цифровых устройств характерно изобилие новинок, при этом они не очень-то и разнятся между собой. Почему? Да потому что большинство из них всего лишь прошли косметические обновления предыдущих моделей, таким образом, улучшив свой дизайн, а в дополнение получили пару-тройку новых функциональных особенностей. Исходя из этого, широко разрекламированные возможности новых аппаратов представляют собой маркетинговые уловки, на которые так легко покупаются современные потребители.

Вернемся к самому жизненному циклу мобильных устройств и отметим несколько фаз, через которые проходит каждая разработка. В совокупности все эти фазы и составляют срок жизни каждой модели.

На первом этапе происходит формирование образа будущего продукта. Компания-производитель стремится выявить те сильные черты, которые помогут модели завоевать успех на рынке. В идеальном случае продукт может занять пустующую нишу на рынке или создать абсолютно новое направление в развитии того или иного сегмента мобильных устройств. В действительности, это происходит довольно редко.

После того как образ продукта сформирован, необходимо приступить к его функциональному оснащению и определению программной платформы, которая будет использована в данном товаре. Хотя нужно учесть, что последнее время компании-производители все чаще прибегают к применению одной базовой платформы, из которой получается масса окончательных продуктов, которые отличаются лишь некоторыми пунктами тактико-технических характеристик и яркой оболочкой.

Следующим шагом является окончательное принятие решения по дизайну будущей модели, вариантам корпуса, комплекту поставки, также готовятся инженерные образцы, по которым модель будет запущена в серию.

Еще одним основным этапом жизненного цикла продукта становится окончательный запуск, выведение новинки на рынок. Если продукт начал пользоваться большим спросом, далее следует рост продаж. После этого следует этап своеобразной зрелости, формирующий основной временной отрезок в жизненном цикле устройства, и, наконец, период спада интереса, вывода модели из производства, сокращения продаж и ухода продукта с рынка. Как правило, одновременно с этим запускается следующее поколение устройств [4].

Итак, подытожим вышесказанное. Современные мобильные устройства остаются на рынке не более 1-1,5 лет, что приводит к неприятным для пользователей последствиям. Стремясь сократить издержки на производство, производители идут на использование в ряде моделей не самого прочного и долговечного пластика, выдвигают менее строгие технологические ограничения на качество сборки и т.д. Как следствие, пользователи остаются с аппаратами, которые могут прослужить несколько лет, но в каком состоянии они будут уже через 1 год, сказать сложно. Естественно, неприглядный внешний вид, а также постепенно устаревающая функциональная начинка будут только стимулировать пользователей сменить аппарат.

Стоит заметить, что для современных мобильных устройств вообще характерна стратегия запланированного устаревания товаров, при которой продукты морально

устаревают раньше, чем выходят из строя физически. Производители добиваются этого за счет поддержки высокого темпа вывода новинок на рынок, а также сознательного ограничения функциональности тех или иных устройств. Нечестная игра с покупателями тем не менее выгодна производителям, поскольку позволяет поддерживать ритм выхода новых моделей на рынок.

Исходя из этого, необходимо искать пути выхода из этой ситуации и научиться управлять жизненным циклом мобильных устройств. В этом преуспели наши соседи – россияне. Компания №1 в России по созданию ИТ-инфраструктур «КРОК» разработала интересные концепции по решению проблемы управления жизненным циклом мобильных устройств. Одной из них является концепция Mobile Device Management (MDM) – управление жизненным циклом устройств, на протяжении которого обеспечиваются контроль и управление, безопасность корпоративных данных и доступ к бизнес-приложениям [2, с. 3].

Одна из главных задач MDM – достижение оптимального состояния между безопасностью и удобством использования устройств при минимизации затрат на обслуживание и времени простоя [2, с. 3].

Компания «КРОК» разработала несколько систем MDM – вспомогательное программное обеспечение, которое позволяет управлять устройством на каждом этапе его жизненного цикла. Каждая система имеет свои специфические возможности [2, с. 5].

Примеры внедрения этих систем в России уже известны, и они были довольно успешными.

Выводы и перспективы дальнейших разработок в данном направлении. Таким образом, получается, что сокращением жизненного цикла современных мобильных устройств мы обязаны цифровому изобилию, которое окружает нас на прилавках салонов всевозможной электроники. Стремительное устаревание – обратная сторона века быстро развивающихся технологий. Поэтому покупая очередную мобильную новинку, надо быть готовым к тому, что уже завтра на витринах может появиться обновление, которое способно заменить недавнюю покупку.

Эту явную проблему необходимо решать с помощью новейших разработок в данном направлении. Здесь мы можем перенять опыт российских инженеров компании «КРОК», которые создали специальные системы, с помощью которых автоматически будет осуществляться управление каждым этапом жизненного цикла мобильных устройств, что ограничит влияние компаний-производителей на данный процесс.

После внедрения и реализации данной концепции потребители данного вида товара смогут наслаждаться не только дизайном, но и качеством своего приобретения.

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг: пер. с англ.: учеб. пособ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – [5-е изд.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640 с.

2. Ватутин А. Mobile Device Management. Управление жизненным циклом мобильных устройств [Электронный ресурс] / А. Ватутин // Компания «КРОК». – Режим доступа: <http://library.sroc.ru/download/4914/16a48de7ae24c493a445d3c60aa79e15.pdf>.

3. Волков О.И. Экономика предприятия: учебник / О.И. Волков. – М., 2007. – 416 с.

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 / С.М. Ілляшенко // Механізм

Розділ 1 Маркетинг інновацій

регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – 2003. – №2. – С.111-123.

6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В.Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001. – 240 с.

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. / О.М. Шканова – К. : МАУП, 2003. – 160 с.

Г.О. Пересацько, С.І. Науменко, Т.В. Роголь

Життєвий цикл мобільних пристроїв

Стаття присвячена особливостям життєвого циклу мобільних пристроїв, починаючи з розроблення даного виду товару і завершуючи виведенням його з ринку. У статті відображено ряд недоліків, що пов'язані 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, впродовж якого цей продукт залишається актуальним і користується попитом на ринку, передчасне старіння цифрових товарів. У статті звернено увагу на необхідність удосконалення процесу управління життєвим циклом мобільних пристроїв, оскільки цей вид товару користується на даний момент високим рівнем попиту серед населення, тому споживачів цікавить, перш за все, якість, і тільки потім – зовнішній вигляд товару.

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

G.O Peresadko, S.I. Naumenko, T.V. Rohal

Life cycle of mobile devices

Article is devoted features of life cycle of mobile devices. The article highlighted a number of disadvantages associated with managing the life cycle of the product. Disadvantages include the orientation is not on the quality of mobile devices and their design, the obsolescence of digital products. The article drew attention to the need for process improvement life cycle management of mobile devices. For since this type of product is now the most popular among the population, consumers are interested, first of all, quality, and only then, look good.

Keywords: product life cycle, mobile devices, working out of goods, sales process, management of goods life cycle.

Отримано 29.10.2011 р.