

ЛЕКЦИЯ 7



Product development. Разработка продукта

Вопросы



1. Концепция жизненного цикла продукта
2. Основные подходы к разработке продукта
3. Улучшение характеристик существующих видов продукции
4. Разработка новых видов продукции

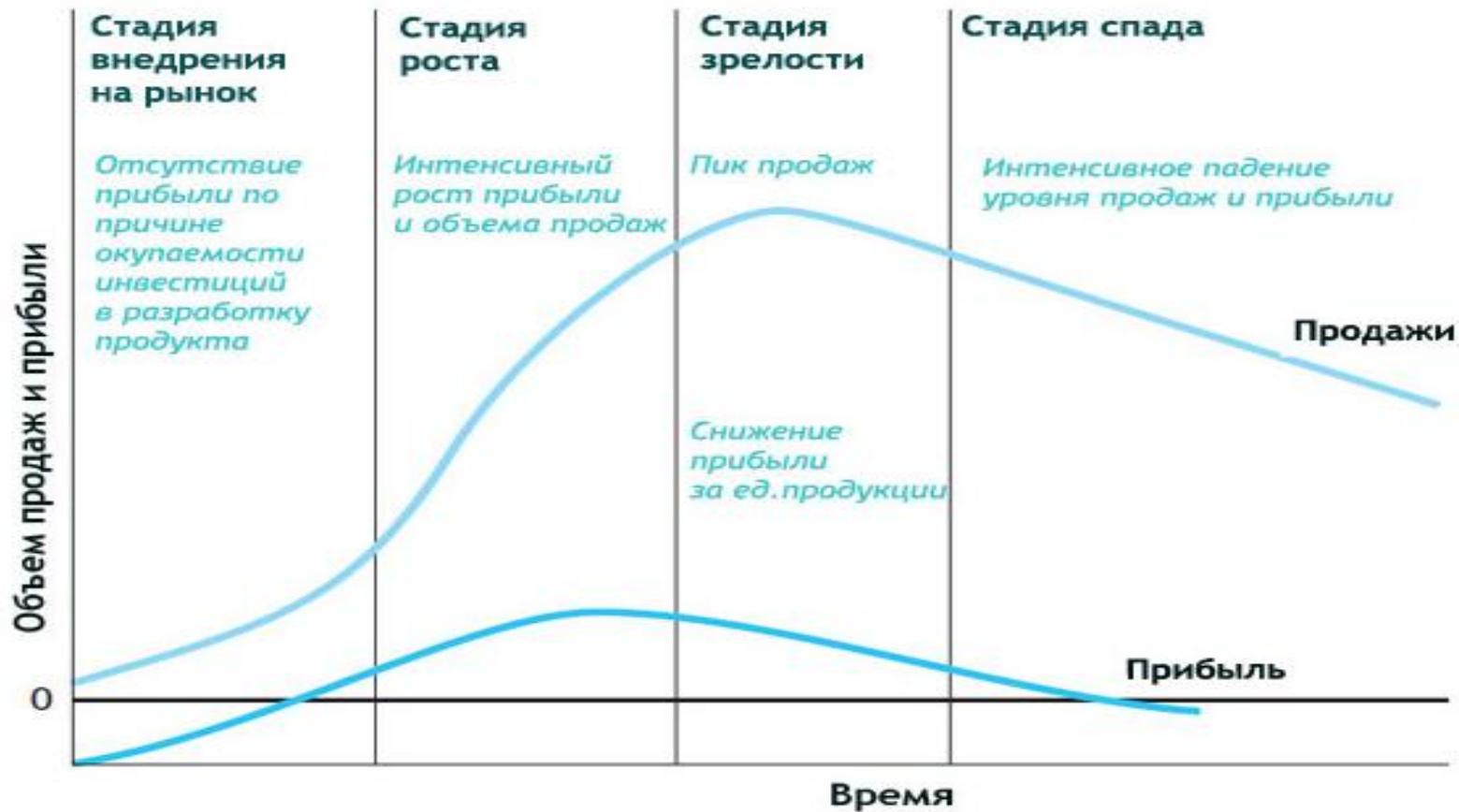
1. Концепция жизненного цикла продукта

Концепция жизненного цикла продукта в маркетинге (сокращенно «ЖЦТ») описывает этапы развития любого товара или услуги, начиная с момента первого появления на рынке до прекращения его реализации и снятия с производства.

Все товары проходят последовательно 4 стадии существования на рынке: внедрение, рост, зрелость (или насыщение) и спад.

Теория утверждает, что объем продаж, а, следовательно, и объем прибыли любого товара или услуги изменяется **предсказуемым образом** во времени.



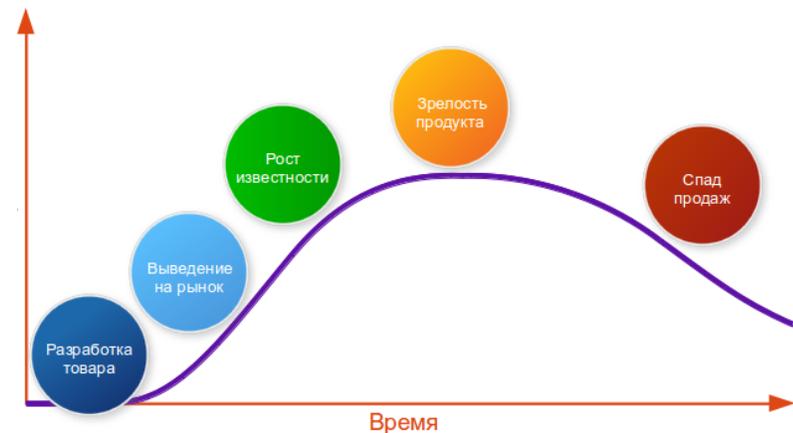


Основной недостаток модели ЖЦТ - **нормативный** подход к формированию стратегий развития нового продукта.

! Используя теорию ЖЦТ, необходимо учитывать рыночные реалии, конкуренцию, изменение макроэкономических факторов и поведения потребителей – все, что также может повлиять на успешное функционирование на рынке товара компании.

Краткая характеристика стадий ЖЦП

Название стадии	Краткое описание
Стадия внедрения на рынок	Стадия внедрения на рынок характеризуется незначительным объемом продаж, невысоким темпом роста и относительно высоким уровнем инвестиций в поддержку продукта. Прибыль от продаж на этапе запуска товара может быть отрицательной. Длительность периода зависит от интенсивности усилий компании распространить товар на рынок.
Стадия роста	Стадия роста в модели жизненного цикла товара — самый важный этап жизненного цикла продукта. На той стадии закладывается будущий успех нового продукта. Фаза роста характеризуется высокими темпами продаж и увеличением прибыли, которую теперь можно реинвестировать на программы по развитию новинки. На стадии роста появляются первые конкуренты, которые заимствуют успешную технологию производства и качества товара.
Стадия зрелости продукта	Когда продукт достигает своей зрелости, уровень продаж и прибыли стабилизируется, а рост замедляется. Товар становится достаточно известным на рынке и может существовать с минимальной поддержкой. Конкуренция на стадии роста достигает своего максимума.
Стадия спада продаж	Фаза спада жизненного цикла продукта характеризуется значимым снижением уровня продаж и прибыли. Потребители начинают отказываться от продукта в пользу более современных, новых и технологичных новинок рынка. Но несмотря на снижение спроса, у компании остаются лояльные консервативные потребители.



5 базовых кривых ЖЦТ

1. Кривая «БУМ» — это ЖЦТ с постоянной стадией роста, не переходящий в стадию зрелости и спада



Такая кривая ЖЦТ описывает популярный и очень известный продукт со стабильным уровнем дистрибьюции и продаж на протяжении длительного периода. Обычно данный товар обладает постоянной поддержкой, постоянно совершенствуется, много инвестирует в рост знания и лояльности. Такая кривая ЖЦТ очень часто свойственна товарам Top of mind, несомненным лидерам рынка.

2. Кривая «Плато» или кривая «рост-спад»



Такой вид кривой обычно имеют товары, подверженные влиянию моды или краткосрочных трендов.

3. Кривая «Сезонность» или кривая с повторным циклом

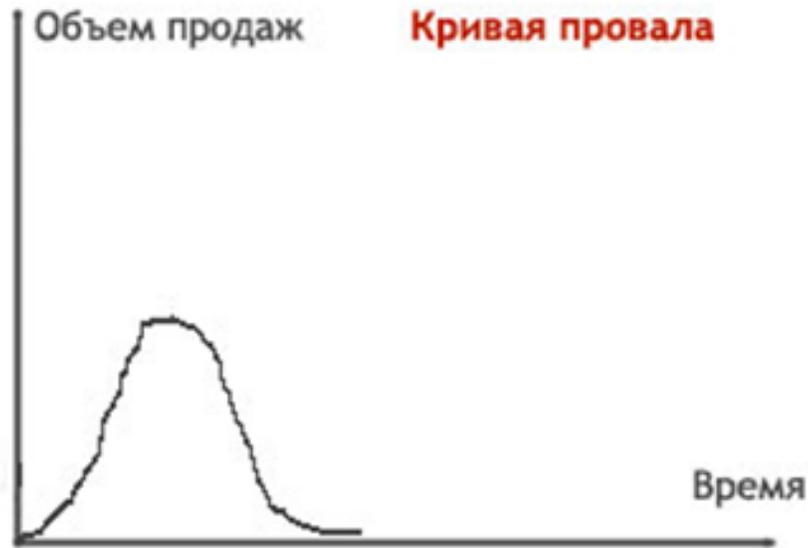


4. Кривая «Гребешок» или кривая новых подъемов



Продукт постоянно усовершенствуется, как только компания видит, что продукт находится на стадии зрелости и демонстрирует стагнацию объемов продаж – она запускает модификацию продукта, выпуская новую версию существующего товара с дополненными лучшими свойствами

5. Кривая «Провала»



Характеризует неуспешные товары, которые перестают пользоваться спросом сразу после вывода на рынок. Рост объемов продаж на стадии внедрения обусловлен только пробными покупками, не переходящими в повторное потребление, что обеспечивает переход продаж сразу на стадию спада.



Cosmopolitan (йогурт)



Microsoft (интернет-телевидение)



Бутилированная вода для домашних питомцев



Colgate (продукты питания)

2. Основные подходы к разработке продукта – метод водопада (каскадный метод) и метод гибкой разработки

1. **Каскадный** (метод водопада, waterfall model) - процесс разработки выглядит как поток, последовательно проходящий фазы анализа требований, проектирования, реализации, тестирования, интеграции и поддержки.

фазы идут в следующем порядке:

- Определение требований
- Проектирование
- Конструирование (также «реализация» либо «кодирование»)
- Воплощение
- Тестирование и отладка (также «верификация»)
- Инсталляция
- Поддержка



Переход от одной фазы к другой происходит только после полного и успешного завершения предыдущей.

2. Гибкая методология управления проектами (англ. agile-методы)

Ориентированы на использование итеративной разработки, динамическое формирование требований и обеспечение их реализации в результате постоянного взаимодействия внутри самоорганизующихся рабочих групп, состоящих из специалистов различного профиля.

Основные идеи:

1. люди и взаимодействие важнее процессов и инструментов;
2. работающий продукт важнее исчерпывающей документации;
3. сотрудничество с заказчиком важнее согласования условий контракт
4. готовность к изменениям важнее следования первоначальному плану.





3. Улучшение характеристик существующих видов продукции

- 1. Замена (модернизация)
- 2. Комбинация
- 3. Переворот
- 4. Удаление



Матрица SWOT



	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
ВОЗМОЖНОСТИ	S-O Стратегии развития	W-O Внутренние преобразования
УГРОЗЫ	S-T Потенциальные преимущества	W-T Ограничения развития

Цель SWOT-анализа конкурентной среды – определение основополагающих факторов, которые следует принимать в расчет, когда прорабатывается стратегия. SWOT-анализ конкурентной среды имеет 6 первостепенных направленностей: продукт, процессы, покупатели, дистрибуция, финансы и администрирование. Полученные при анализе данные непосредственно влияют на стратегические решения.

<https://openinnovations.ru>

МЕНЮ

открытые инновации

EN

Регистрация

Войти

19–21 ОКТЯБРЯ

МОСКОВСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФОРУМ
ИННОВАЦИОННОГО
РАЗВИТИЯ 2020

NEW DIGITAL NORMAL. ГОТОВЫ ЛИ МЫ К ИЗМЕНИВШЕМУСЯ МИРУ?

LIVESTREAM ONLINE-ONLY

KAZAN RU/EN

Официальное открытие Форума

До начала трансляции осталось
15 часов 56 минут 29 секунд

open innovations

new digital normal.
готовы ли мы к изменившемуся миру?

/ 19 - 21 октября 2020

Пройти тест системы

Официальное открытие Форума

19 октября 12:00 — 12:15

LIVE

KAZAN
New Normal
19 октября

ATRIUM
Resources and opportunities
19 октября

TRANSFORMER
Social habitat
19 октября