**КАК ДА СЕ ПЕЧЕЛИ НА ВСЕКИ ЕТАП ОТ ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ДАДЕН ПРОДУКТ ИЛИ УСЛУГА**

Най-простият модел на жизнен цикъл на даден продукт или услуга се състои от четири фази (етапи): раждане - етап на първоначална разработка, растеж – етап на бърз растеж, зрелост и упадък. Ще разгледаме два фактора на еволюция на отраслите: промени в търсенето и производството и разпространение на знанията.

**1. Фактор за увеличаване на търсенето.**

В стадия на зараждане на продукта, продажбите и степента на проникване на пазара е ниска. Новите стоки са малко известни и купувачите са малко. Новите технологии, малкият мащаб на производство и липсата на опит означават високи разходи и ниско качество. Купувачите на нови продукти, като правило, принадлежат към категорията хора с високи доходи, ориентирани към нови продукти.

Фазата на растеж се характеризира с бързо проникване на пазара, тъй като технологията на производство на стоката става все по-стандартизирана и цената пада. Стоката преминава от пазара на стоки за богати купувачи към пазара за потребителски стоки.

Повишаването на степента на насищане на пазара, означава настъпване на етап на зрялост и снижаване на растежа. След като насищането достигне своя предел, търсенето става напълно заменяемо. Това е директно заместване (купувачите заменят старите продукти със същите, но нови) или непряко заместване (нови клиенти идват на мястото на старите).

Накрая, когато новите отрасли, които произвеждат технологично иновационни стоки, отправят предизвикателство на зрялата индустрия и тя преминава в стадия на спад.

**2. Фактор на знанието.**

Основната движеща сила на еволюцията е знанието. Новите знания под формата на иновативен продукт или услуга отговарят за раждането на отраслите. Двустранният процес на създаване и разпространяване на знания оказва основно влияние върху развитието на индустрията.

В началния етап на раждане на продукта, технологията се развива много бързо. Доминираща технология не съществува, а конкурентните технологии си съперничат. Конкуренцията е между алтернативните технологии и различни конфигурации. Например, ранните години на индустрията на персоналните компютри се характеризират с конкуренция между различните системи за съхранение на данните - на магнитни ленти или дискети, операционни системи и микропроцесори.

Резултат от конкуренцията между съперничещите проекти и технологии, обикновено е появата на доминиращ дизайн - структура на продукта, определяща външният вид, функционалност и метод на производство на продукта, които впоследствие се внедряват в целия отрасъл като цяло. Технически стандарти се появяват там, където има мрежа от мрежови ефекти - необходимост на потребителите да се обединяват. Където присъства мрежов ефект, всеки купувач е склонен да избира същата технология, която избират всички останали, за да не се окаже сам. Доминиращият дизайн може да осигури определени изгоди на мрежата. Ако всички фирми следват една и съща архитектура, то иновациите се внедряват по-бързо.

Появата на доминиращ дизайн е преломен момент в еволюцията на отрасъла. Веднага, след като отрасълът се сплотява на базата на водеща технология и дизайн, се преминава от радикални иновации на товара към постепенни иновации.

Този преход е необходим, за да може отрасълът да навлезе във фазата на растеж. Повишаването на степента на стандартизация, намалява риска за купувача и насърчава фирмите да инвестират в производството. Изместването на акцента от дизайна върху производството води до повишаване на вниманието към иновационните процеси, тъй като фирмите се стремят да намалят разходите и да повишат надеждността на продукта, благодарение на създаването на мащабно производство. Комбинацията от усъвършенстването на процесите, дизайнерските модификации и икономии от мащаба на производството, води до намаляване на разходите и увеличаване на производството, което от своя страна ускорява насищането на пазара.

В различните страни отраслите могат да се намират на различни стадии от жизнения цикъл. Например, американският автомобилен пазар е в ранен стадии на фазата на спад. Пазарите на Китай, Индия и Русия се намират във фазата на ръст. Многонационални фирми, разработващи нови стоки, най-напред ги разпространяват на пазара на индустриално развитите страни, а след това, след настъпване на етапа «зрелост», ги предлагат на страните с растящи пазари.

Изменението на темповете на ръст на търсенето и технологиите в течение на жизнения цикъл, влияят на структурата на отрасъла, конкурентостта и източниците на конкурентно преимущество.

*Еволюция на отрасловите структури и конкуренция в жизнения цикъл.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ФАКТОРИ** | **РАЖДАНЕ** | **РЪСТ** | **ЗРЯЛОСТ** | **СПАД** |
| **ТЪРСЕНЕ** | Ограничено количество покупатели - хора с високи доходи. | Стремителен ръст на количеството покупатели. | Масов пазар, замяна, повторни покупки. Добре осведомени и чувствителни към цените покупатели. | Намаляване на количеството покупатели. |
| **ТЕХНОЛОГИЯ** | Конкуриращи технологии. Бързо появяване на иновационни стоки. | Стандартизация на основата на доминиращи технологии. Бързо появяване на иновационни процеси. | Широко разпространение на техническо ноу-хау: стремеж към технологическо усъвършенстване. | Малък брой иновации в областта на стоките и процесите. |
| **СТОКИ** | Низко качество. Широк спектър на характеристики и технологии. Чести изменения в дизайна. | Дизайнът и качеството се подобряват. Появява се доминиращ дизайн. | Тенденция към превръщане в потребителски стоки. Опити за диференциране с помощта на брандинг, качество и опаковка. | Стоките съответстват на нормативните стандарти: трудно и нерентабилно диференциране. |
| **ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖБИ** | Кратък производствен цикъл. Висококвалифициран труд. Специализирани канали за продажби. | Дефицит на мощности. Масово производство -конкуренция за дистрибуция. | Поява на излишни производствени мощности. Използва се по-малко квалифициран труд. Дълги производствени цикли. Дистрибуторите обслужват по-малко стокови линии. | Хронически излишъци на производствени мощности. Възраждане на специални канали за продажба. |
| **ТЪРГОВИЯ** | Производители и покупатели в индустриално развити страни. | Експорт на стоките от различни страни в останалите страни на света. | Производството се премества в нови индустриални страни, а след това в развиващи се страни. | Експорт от страни с низки работни заплати. |
| **КОНКУРЕНЦИЯ** | Малко компании. | Присъединяване на нови компании, сливания и изход. | Разоряване на малките компании. Усилване на ценовата конкуренция. | Ценови войни, изтегляне от пазара. |
| **КЛЮЧОВИ ФАКТОРИ ЗА УСПЕХ** | Иновативни продукти. Създаване на устойчив имидж на компанията и нейните продукти. | Промишлен дизайн. Достъпът до дистрибуция. Създаване на силен бранд. Бързо развитие на продукта. Иновативни процеси. | Икономическа ефективност от интензивното използване на капитала, от мащаба на продажбите и ниските разходи при старта. Високо качество. | Ниски операционни разходи. Избор на купувачи. Предупреждения за вярност към своите задължения. Възможности за оптимизиране. |

[www.elitarium.ru](http://www.elitarium.ru)