

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ВИРОБУ

Бородін Д.Ю., Глушко С.Л., Давидов М.О.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Життєвий цикл виробу є важливим аспектом виробництва та управління продукцією. Цей цикл описує всі етапи від народження до видалення виробу з ринку. Розуміння життєвого циклу виробу допомагає підприємствам аналізувати, планувати та приймати стратегічні рішення щодо продукції.

Життєвий цикл виробу складається з п'яти основних етапів: розробка, виробництво, введення в експлуатацію, зростання та зниження.

1. Розробка: Цей етап передуює фактичному виробництву виробу. На цьому етапі проводиться дослідження ринку, визначаються потреби споживачів та розробляється концепція продукту. Команда розробників визначає технічні вимоги, проводить прототипування та тестування продукту. Основна мета цього етапу – створити продукт, який задовольнятиме потреби клієнтів та буде конкурентоспроможним на ринку.

2. Виробництво: На цьому етапі відбувається фізичне створення продукту. Заводи виробництва або підрядні компанії розпочинають виробництво великих обсягів товару, використовуючи матеріали та компоненти, розроблені на попередньому етапі. Важливим аспектом цього етапу є забезпечення якості продукту та ефективного виробничого процесу.

3. Введення в експлуатацію: Після виробництва товару, його необхідно ввести на ринок. Цей етап включає рекламну кампанію, поширення інформації про продукт серед цільової аудиторії, розвиток каналів продажу та прийняття стратегій ціноутворення. Основна мета цього етапу – залучити споживачів та створити попит на продукт.

4. Зростання: Цей етап характеризується збільшенням продажів та ринковою популярністю продукту. Успішні продукти залучають більше клієнтів, підприємство збільшує обсяги виробництва та розширює свій ринок. На цьому етапі підприємство займається оптимізацією виробничих процесів, розвитком дистрибуційної мережі та зміцненням своєї позиції на ринку.

5. Зниження: Коли продукт починає втрачати свою популярність через зміну ситуації на ринку, з'явлення конкурента або появу нових технологій, настає етап зниження. Попит зменшується, прибутки скорочуються, а підприємство змушене приймати стратегічні рішення щодо виробництва та маркетингу продукту.