

PRODUCT LIFE CYCLE: MAIN STAGES AND THEIR SIGNIFICANCE.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОДУКЦИИ: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ

CEAVDARI Xenia, studentă, specialitatea: Contabilitate

FURTUNA Irina, studentă, specialitatea: Contabilitate

Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,

Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autori: ceavdari.xenia@ase.md

furtuna.irina@ase.md

Abstract: *The product life cycle is an important concept in marketing and management that describes the stages a product goes through from its introduction to the market to its decline. This article examines the main stages of the product life cycle, including introduction, growth, maturity, and decline, and analyzes their key characteristics. Particular attention is paid to the significance of the product life cycle in management control. Understanding the product life cycle enables enterprises to adapt their marketing strategies, manage resources efficiently, and respond to changes in demand and market conditions.*

Keywords: *product life cycle, management control, stage.*

JEL CLASSIFICATION: L11; M1; M40

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях рыночной экономики предприятия работают в условиях высокой конкуренции, постоянных изменений спроса и необходимости регулярного обновления ассортимента продукции. В этих условиях особенно важно правильно управлять товаром на всех этапах его существования. Одним из основных инструментов такого управления является жизненный цикл продукции. Жизненный цикл продукции отражает процесс развития товара с момента его разработки и выхода на рынок до снижения спроса и прекращения производства. Понимание особенностей каждой стадии жизненного цикла позволяет предприятиям вовремя принимать важные решения, оптимизировать затраты и повышать эффективность своей деятельности. Нашей целью является анализ основных этапов жизненного цикла продукции и выявить их основные значения в системе управленческого контроля.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Жизненный цикл продукции – это период существования товара на рынке с момента разработки до его снятия с производства. Все этапы жизненного цикла продукта уникальны. Понимание особенностей каждого из них позволяет предприятиям определять на каком этапе сейчас находится товар и какие у него перспективы на рынке. Кроме того, продолжительность жизненного цикла может быть разной. Это зависит от типа товара, уровня конкуренции, развития технологий и предпочтений потребителей. Также важно, что предприятие может влиять на жизненный цикл своей продукции с помощью ряда управленческих решений: обновление товара, размещение рекламы, изменение дизайна или выхода на новые рынки.

Далее рассмотрим, какие именно этапы проходит продукция и какие особенности характерны для каждого из них.

Этап разработки и внедрения.

Этап разработки и внедрения является начальной стадией жизненного цикла продукции. На этом этапе осуществляется создание нового продукта, проводится его тестирование и вывод на рынок. Для этой стадии характерны большие затраты, так как предприятие вкладывает средства в разработку, подготовку производства и продвижение товара. При этом объём продаж остаётся на низком уровне, потому что продукт появляется на рынке впервые, и потребители ещё недостаточно информированы. Как правило, на данном этапе предприятие не получает прибыль, а иногда даже несёт убытки. Это

связано с высокими первоначальными вложениями и постепенно растущим спросом. С точки зрения управленческого контроля основное внимание уделяется оценке эффективности инвестиций, контролю затрат, анализу реакции рынка и принятию решений о дальнейшем развитии продукта.

Этап роста.

Этап роста характеризуется увеличением объема продаж и расширением спроса на продукцию. Товар становится более известным, расширяется круг потребителей, укрепляются позиции предприятия на рынке. На этой стадии компания уже начинает получать прибыль, так как темпы роста доходов превышают темпы роста расходов. Кроме того, за счёт увеличения объемов производства снижается себестоимость продукции. Управленческий контроль на этом этапе направлен на повышение эффективности производства, контроль затрат и анализ конкурентной среды.

Этап зрелости.

Этап зрелости характеризуется тем, что продажи стабилизируются, а рынок становится насыщен продукцией. Спрос достигает своего максимума, при этом уже не растёт или растёт очень медленно. В это время усиливается конкуренция, поэтому предприятия вынуждены активнее использовать рекламу, совершенствовать свою продукцию и в ряде случаев снижать цены. Прибыль на этом этапе, как правило, самая высокая, но со временем она может снижаться из-за роста затрат и давления со стороны конкурентов. Управленческий контроль ориентирован на снижение затрат, удержание доли рынка и совершенствование продукции.

Этап спада.

Этап спада связан со снижением спроса и уменьшением объема продаж. Это происходит из-за того, что продукт устаревает, меняются вкусы потребителей, или появляются более современные аналоги. На этой стадии прибыль заметно снижается, а в некоторых случаях предприятие может нести убыток. Производство постепенно сокращается, и часть продукции снимается с рынка. Основное внимание в рамках управленческого контроля уделяется анализу причин снижения спроса, сокращению затрат и принятию решения: обновить продукт, заменить его или полностью прекратить производство.

Заметим, что жизненный цикл продукции играет важную роль в системе управленческого контроля, так как помогает понять, на каком этапе находится товар. В зависимости от стадии руководство принимает различные решения о запуске новых продуктов, расширении производства, корректировке маркетинговой стратегии или прекращении выпуска продукции. На каждом этапе жизненного цикла по-разному формируются затраты и прибыль. Кроме того, на каждой стадии используются разные стратегии управления продуктом. Это позволяет продлить срок его успешного существования на рынке и повысить общую эффективность работы предприятия.

Показательным примером применения данной концепции является деятельность компании LEGO, одного из крупнейших производителей игрушек. Рассмотрим её развитие через все этапы жизненного цикла. На этапе разработки и внедрения компания только выходила на рынок с идеей конструктора. Продукт был новый и требовал вложений в разработку и продвижение. Спрос формировался постепенно, так как потребители ещё не были знакомы с таким видом игрушек. На этапе роста популярность LEGO начала быстро увеличиваться. Конструктор стал востребованным, расширился круг покупателей, выросли объёмы продаж. Компания начала получать прибыль и укреплять свои позиции на рынке. Далее, наступил этап зрелости, когда продукция LEGO стала широко известной во всём мире. Продажи стабилизировались, компания заняла сильные позиции на рынке, а прибыль достигла высоких значений. Однако со временем усилилась конкуренция и потребовались новые подходы к развитию. В начале 2000-х годов компания столкнулась с падением продаж и ростом затрат – стадия спада. Данные изменения были обусловлены как внутренними факторами, так и внешними условиями. В частности, изменились интересы потребителей: с развитием технологий и появлением видеоигр традиционные игрушки стали менее популярны. Среди основных причин мы можем выделить слишком широкий ассортимент продукции, из-за чего усложнилось управление и выросли затраты. Чтобы справиться с ситуацией, компания приняла ряд решений. Она сосредоточилась на основных, наиболее прибыльных продуктах, сократила расходы и упростила производственные процессы. Кроме того, LEGO начала сотрудничать с популярными франшизами и развивать новые направления, такие как видеоигры и фильмы. В результате этих действий компания смогла улучшить своё положение, то есть не только остановить спад, но и фактически вернуться на этап роста, укрепив свою позицию на рынке.

ВЫВОДЫ

Жизненный цикл продукции является важным инструментом управления, позволяющим анализировать состояние товара на рынке и принимать обоснованные управленческие решения. Каждая стадия жизненного цикла характеризуется специфическими особенностями, которые необходимо учитывать при планировании деятельности предприятия. Использование концепции жизненного цикла продукции способствует более эффективному распределению ресурсов, контролю затрат и повышению прибыльности. Кроме того, она позволяет своевременно реагировать на изменения рыночной среды и снижать уровень экономических рисков. Таким образом, системный подход к управлению жизненным циклом продукции обеспечивает не только повышение качества управленческих решений, но и устойчивое развитие предприятия в долгосрочной перспективе.

БИБЛИОГРАФИЯ.

1. Гайнуллина И.А., Хисамова Э.Д. (2019). *Контроль качества по стадиям жизненного цикла продукции*. Международный научный журнал «Вестник науки» <https://cyberleninka.ru/article/n/kontrol-kachestva-po-stadiyam-zhiznennogo-tsikla-produktsii>
2. Гаррет К. *Целевое управление себестоимостью и учёт затрат жизненного цикла*. https://www.accaglobal.com/cis/ru/student/exam-support-resources/adfbr-learning-resources/performance-management/technical-articles/Target_costing_and_lifecycle_costing.html
3. Климов А. (2025). *Что такое жизненный цикл продукции и зачем он бизнесу*. <https://mindbox.ru/journal/education/zhiznennyi-cikl-produkta/>, журнал Minbox
4. Мочалов Д. (2024). *Жизненный цикл проекта*. <https://elma365.com/ru/articles/zhiznennyy-cikl/>

Coordonator științific: CUȘMĂUNSA Rodica, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: cusmaunsa.rodica.gheorghe@ase.md