

нологий, и в случае этого инновация приносит экономическую выгоду, прибыль и также приносит предприятию дополнительный доход.

Для того, чтобы просмотреть, что в наибольшей степени влияет на предпринимательскую деятельность, и что даст предприятию наибольшее достижение успех и процветания, мы обратимся к социальным опросам (наибольшее кол-во человек проголосовало за инновации, на втором месте цена, на третьем качество, на четвертом фирма, произведенной продукции и на пятом месте все остальные факторы). По социальным опросам, на тему: "Что больше влияет на развитие предпринимательства" видно, что наибольшее количество людей считают, что инновации являются главным инструментом регулирования достижения успехов производства товаров или услуг.

В заключение можно сказать, что развитие решений социальных проблем инноваций, научно-технического развития и стратегии инновационного развития, а также инновационного менеджмента, дадут предпринимателю новые определения развития классификаций инноваций. Внедрение инновационных процессов в предпринимательскую деятельность решит вопрос о том, как достигнуть наибольшей производительности предприятия, и как возможно достигнуть больших результатов получения прибыли. Все процессы внедрения инновации будут считаться, как целенаправленное изменение, которое вносит в сферу предпринимательства относительно новые стабильные элементы экономики, организации, управления, а также правового и педагогического характера.

Литература.

1. <http://www.creativeconomy.ru>-издательство креативная экономика, статья " влияние инновации на современную жизнь".
2. <http://www.BestReferat.ru> - статья на тему "Развитие малого бизнеса", автор Блинов А.К.
3. <http://www.CoolReferat.ru> - научная статья на тему "Разработка инноваций", автор Аникина С.Н.
4. <http://www.wikipedia.ru> - статья "что такое инновация?".

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОДУКТОВ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ УСТРОЙСТВ

Т.А. Стрековцова, студент группы 17А10

Научный руководитель: Журавлёва И.В.

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

Решение вопроса о разработке новой продукции и инновациях – одна из определяющих стратегических задач организации. Как и жизнь людей, различные экономические процессы изменяются во времени. Именно так же все услуги и товары проходят через несколько этапов, в целом представляющие собой жизненный цикл.

Цель статьи: изучить жизненный цикл продуктов на рынке мобильных коммуникационных устройств.

На современном мировом рынке в результате научно-технического прогресса появляются и эволюционируют новые рынки, характеризующиеся высокой степенью технологического развития. К ним относятся компьютерные и телекоммуникационные технологии, которые в настоящее время параллельно развиваются и фактически объединились. Цикл жизни продуктов данного рынка, как и все товары, проходят этапы возникновения, роста, зрелости и спада. В течение двадцати лет эволюции телекоммуникаций на рынке появилось три продукта. Это мобильный телефон, смартфон и интернет-смартфон.

Мобильный телефон – это переносное средство связи, которое предназначено преимущественно для голосового общения. Этапом внедрения на рынок мобильных телефонов следует считать начало 1990-х годов. Мобильные телефоны захватили не только рынок страны-производителя, но и в целом глобальный рынок. Затем они перешли в стадию роста. В середине 90-х годов лидерами рынка мобильных устройств являлись компания Nokia, Ericsson и Motorola.

На ранних этапах развития технологий телекоммуникационного рынка функциональность и качество мобильных устройств улучшались медленно, но по мере развития темпы совершенствования технологий возрастали. Со временем появлялись абсолютно новые характеристики мобильного телефона: в 1994 году – цветной экран, в 1999 г. – поддержка 2-х симкарт и простейшие интернет-протоколы, в 2000 году – появление полифонии и встроенной фотокамеры.

На стадии зрелости технология достигла своего естественного предела. Для поддержания конкурентоспособности компаниям-производителям необходимо было разработать инновационный продукт, который в течение этапа зрелости мобильных телефонов начнёт свой этап возникновения. Вторым прорывным продуктом на рынке мобильных устройств стал смартфон.

Смартфон (от англ. *smartphone* – умный телефон) – мобильный телефон, дополненный функциональностью карманного персонального компьютера. Бурное развитие смартфонов началось в 2001 году, это время является началом этапа роста. Телефон «Nokia 7650» считается первым настоящим смартфоном. Предприятия-лидеры первыми предугадали замедление развития мобильных телефонов и начали разрабатывать и внедрять подрывные нововведения, позволяющие производить смартфоны. В течение пяти лет, подрывные технологии развивались и улучшились до такого уровня, что сумели вытеснить уже закрепившуюся технологию производства мобильных телефонов. Примерно 80% мирового рынка смартфонов на этапе роста контролировали такие компании, как Nokia, Samsung, Motorola, Siemens, LG и SonyEricsson.

Этап зрелости мобильных телефонов начал трансформироваться в фазу упадка, продолжающуюся по настоящее время. Таким компаниям, как Motorola, SonyEricsson и Siemens не удалось предложить рынку конкурентоспособных смартфонов. К 2007 году они перестали быть мировыми лидерами. Постепенно смартфоны перешли в стадию насыщения. В настоящий момент цикл жизни традиционного смартфона на рынке перешёл в фазу спада и встал на один уровень с мобильным телефоном. Третьим по счёту, прорывным инновационным товаром на рынке телекоммуникационного оборудования стал интернет-смартфон, а именно мобильное устройство iPhone.

Устройство iPhone – это мультимедийный смартфон, разработанный корпорацией Apple. Данное мобильное устройство совмещает в себе функциональность полноценного музыкального плеера iPod, смартфона и интернет-планшета. Впервые идея создания такого устройства возникла у Стива Джобса, основателя корпорации Apple. Он заметил, что американцы начали носить с собой по три устройства сразу: для звонков – мобильный телефон, для электронной почты – устройство Blackberry и плеер для прослушивания музыки [3]. Уже в 2002 году компания решила создать такое устройство, которое бы всё это объединяло и начала свои разработки. Интернет-смартфон стал значительным конкурентом смартфонов. iPhone был анонсирован на конференции в 2007 году.

Предприятия, которые не сумели в течение этапа возникновения интернет-смартфона укрепиться на рынке, имеют риск выбыть из числа мировых лидеров. Прежде всего, это касается корпорации Nokia, упустившей переход к созданию интернет-смартфона. Впервые за 16 лет финская компания упустила своё место на рынке производства мобильных устройств южнокорейской компании Samsung. В начале 2012 года Nokia реализовало 83 млн. единиц мобильных устройств, а Samsung – 92 млн.

Одна из главнейших характеристик мобильных телефонов – это передача голосовой информации. У смартфонов, кроме передачи голосовых сообщений, важной особенностью является компьютерная «начинка». Интернет-смартфон имеет функцию мини-компьютера и высокоскоростной доступ к сети Интернет. История развития рынка мобильных устройств показывает, что примерно каждые 6-7 лет происходит смена прорывных продуктов на рынке. Мобильный телефон стал массовым товаром в 1994 году, в 2001 году появились смартфоны, в 2007 году на смену смартфонам пришёл интернет-смартфон. Можно предположить, что в 2014 году на рынке появится новый прорывной продукт.

Допустимые направления для происхождения нового прорывного продукта – развитие интернет-технологий. К инновационным интернет-технологиям относится развитие облачных вычислений (*cloudcomputing*), в результате которых программное обеспечение телефона будет являться не составной частью устройства, а в виде интернет-сервисов. Основными элементами мобильного устройства будут экран и антенна – компонент для связей с «облаком». Произойдёт переход к тонким мобильным устройствам, которые будут работать через сетевое облако [2]. Приложения и данные устройства будут храниться в «облаке», а не на пользовательском устройстве. По мнению исследователей, такие устройства повысят информационную безопасность при потере или кражи. Мировыми лидерами на рынке также могут стать такие интернет-корпорации, как Google и Facebook.

Рассмотрим жизненный цикл новой модели телефона более подробно. На первом этапе происходит формирование образа будущего продукта. Компания-изготовитель стремится выявить те сильные черты, которые помогут модели завоевать успех на рынке. После того, как образ продукта сформирован, необходимо приступить к его функциональному оснащению и определению программной платформы, которая будет использована в данном продукте. Хотя нужно учесть, что последнее время

компания-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.

Гонка технологических вооружений, развязанная ведущими изготовителями мобильных устройств, приводит к сокращениям жизненных циклов новинок до минимальных величин. В настоящее время жизненный цикл мобильных устройств составляет около 12-18 месяцев. Хотя совсем недавно этот отрезок времени составлял 2-3 года. По статистике, основной пик продаж смартфонов iPhone обычно проходит в три-четыре месяца после выпуска новинки [4]. В четвертом квартале продажи существенно замедляются, так как пользователи предпочитают повременить с покупкой и подождать новой версии смартфона. Однако, в среднем жизненный цикл продукта iPhone составляет 14 месяцев (рис.1).

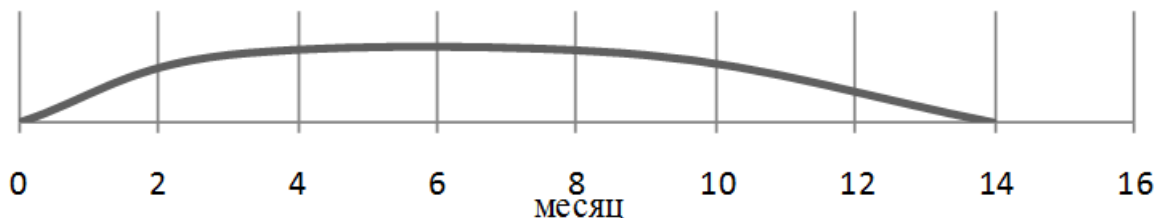


Рис. 1. Жизненный цикл iPhone

Таким образом, рынок мобильных коммуникационных устройств достаточно динамичный и инновационный, что приводит к появлению и разработке новых продуктов. Инновации носят как прорывной, так и поддерживающий характер. За 20 лет истории развития данного рынка появились такие новые продукты, как мобильный телефон, смартфон и интернет-смартфон, каждые из которых прошли несколько жизненных циклов – стадий развития отдельных моделей мобильных устройств. Жесткая конкуренция на рынке мобильных устройств привела к тому, что сегодня жизненный срок большинства продуктов значительно сократился. В настоящее время жизненный цикл современных моделей мобильных устройств составляет не более 1-1,5 лет. Следовательно, стремительное устаревание – обратная сторона века быстро развивающихся технологий.

Изучение жизненного цикла инноваций является необходимой задачей организации в целях продвижения нововведений на рынке. Постоянное внедрение новшеств является эффективным способом поддержания уровня доходности и высоких темпов развития компании.

Литература.

1. История и эволюция мобильных телефонов [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://gooosha.ru/istoriya-i-evolyuciya-mobilnyx-telefonov/>
2. Руденко А. Грядет конвергенция мобильных технологий и облачных вычислений [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.mobiledevice.ru/cisco-konvergenciia-Mobile-tehnologii.aspx>
3. Скрипников С. Четверка каннибалов. Телекоммуникации // Эксперт. – 2008. – №9 (959). – [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.expert.ua/articles/12/0/5283>
4. Сокращение жизненного цикла продаж iPhone [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://gadgetick.com/newsnew-449.html>