

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА ДЛЯ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГ» УО «БГУИР»**

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Кожановская Н.В.*

*Крум Е.В.–м. э. н., ст. преподаватель*

Любой субъект хозяйствования стремится обеспечить своему новому товару (услуге) долгую и прибыльную жизнь. Это является трудной задачей, требующей применения разных маркетинговых стратегий и специфических тактических приемов. Совершенно очевидно, что когда товар (услуга) находится на рынке, его нельзя предоставлять самому себе. Необходимо применять к нему соответствующие маркетинговые стратегии с целью получения прибыли в долгосрочной перспективе.

Изучение изменений объемов и продолжительности производства того или иного товара (услуги) позволит установить, что данные показатели изменяются во времени циклически, закономерными и поддающимися измерению интервалами.

В силу объективных и субъективных причин рано или поздно товары (услуги), какими бы исключительными потребительскими свойствами они ни обладали, перестают пользоваться спросом у покупателей и им на смену приходят новые товары (услуги), более совершенные.

Жизненный цикл товара (услуги) (ЖЦТ) - это время существования товара (услуги) на рынке. Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар (услуга) рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром (услугой). Могут быть товары (услуги)-долгожители, но вечного товара (услуги) нет.

Данный цикл включает в основном пять четких этапов: этап разработки, этап внедрения, этап роста, этап зрелости и этап спада.

Приведенная на рисунке 1 кривая является типичной схемой жизненного цикла товара (услуги).

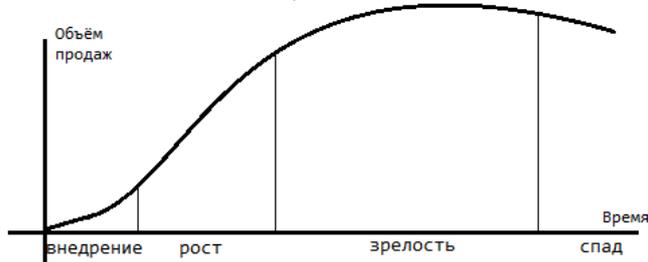


Рисунок 1 Типичная кривая жизненного цикла товара (услуги)

Фактически же, в зависимости от специфики отдельных видов товаров (услуг), особенностей спроса на них, существуют различные виды ЖЦТ, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз: бум, увлечение, продолжительное увлечение, мода, ностальгия и провал (рисунок 2).



Рисунок 2 Особые случаи жизненного цикла товара (услуги)

Выделяя отдельные этапы жизненного цикла товара (услуги), исходят из того, что для каждого из них следует разработать и реализовать соответствующую стратегию маркетинга.

Услуга, в том числе образовательная является специфическим товаром. Рассмотрим стадии ЖЦТ на примере такой услуги, как получение высшего образования по специальности «Маркетинг» в УО «БГУИР» (далее - услуга). Специальность «Маркетинг» была открыта в БГУИР в 2000 году. То есть, уже 12 лет инженерно-экономический факультет выпускает специалистов данного профиля. Для использования модели ЖЦТ необходима идентификация фазы жизненного цикла. Поэтому проанализируем положение данной услуги на рынке образовательных услуг Республики Беларусь. Спрос на получение образования по специальности «Маркетинг» сохраняется, но его рост замедляется. Это, прежде всего, связано с перенасыщением рынка и большим количеством конкурентов, предоставляющим данную услугу. Основными конкурентами среди государственных учебных заведений г. Минска являются: УО «БГЭУ» - факультет маркетинга, УО «БНТУ» - факультет маркетинга, менеджмента, предпринимательства. Услуга остается неизменной на протяжении длительного времени. Ценовой конкуренции не наблюдается, так как государство устанавливает предельный уровень рентабельности в цене, не более 3%. Все вышеперечисленные признаки свидетельствуют о том, что услуга находится на стадии зрелости. Как известно, после этапа зрелости, следует этап спада, который чаще всего заканчивается полным снятием «товара» с рынка. Чтобы сохранить спрос на получение образования по данной специальности и как можно дольше задержать «товар» на этапе зрелости необходимо применять маркетинговые стратегии. Не следует ограничиваться тем, чтобы просто следить за состоянием услуги на этапе зрелости или защищать его от конкурентов. Необходимо искать все новые пути изменения рынка и совершенствования «товара».

На стадии зрелости жизненного цикла могут быть применены, например, следующие варианты стратегий:

- расширение рынка,
- модификация товара (услуги),
- перепозиционирование товара (услуги).

Расширение рынка может означать поиск новых потребителей услуги. Например, привлекать людей, уже имеющих высшее экономическое образование с целью получения 2-го высшего образования по специальности «Маркетинг». Также следует развивать тенденцию к интернационализации образования, особенно среди государств - бывших республик СССР.

Прибегнув к стратегии модификации услуги, важно изыскивать способы для повышения ее нематериальной ценности. Необходимо попытаться изменить такие свойства услуги, как качество, стиль,

имидж и др., для привлечения новых потребителей. Весьма резонным выглядит также сосредоточение внимания на радикальном улучшении качества образовательных услуг с целью получения права выдачи международного сертификата, диплома.

Перепозиционирование образовательной услуги предполагает возможность освоить новые сегменты

рынка. Можно организовать сотрудничество между выпускниками и факультетом, например, организовать рассылку об инновациях в маркетинге для уже получивших высшее образование, а так же организовать обратную связь, чтобы специалисты, закончившие данный факультет и получившие определенный полезный опыт в сфере маркетинга, могли им поделиться, выступить для студентов, показав тем самым свой уровень подготовки и знаний.

Таким образом, были разработаны стратегии маркетинга для такой услуги как получение высшего образования по специальности «Маркетинг» в УО «БГУИР». Представленные стратегии могут помочь сохранить спрос на получение образования по данной специальности, защитить услугу от аналогичных услуг конкурентов и как можно дольше задержать «товар» на этапе зрелости.

Список использованных источников:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга - М: «Вильямс», 2009г.
2. Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия - М: «Инфра-М», 1999г.
3. Дихтель Е., Хершеген Х. Практический маркетинг – М: «Высшая школа», 1995г.