

Результаты расчетов, проведенных нами по модели, адаптированной к условиям Республики Беларусь, показали, что в зависимости от политики развития (тот или иной темп экономического роста) получаются различные составы пулов.

<http://edoc.bseu.by>

*М.В. Акулич*  
БГУ (Минск);  
*Н.А. Соловей*  
БГТУ (Минск)

## **КОНЦЕПЦИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКТА В СВЯЗИ С ЕГО РЕАЛИЗАЦИЕЙ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ**

При работе компаний на международном рынке увеличивается сложность взаимодействия с рыночными партнерами, поэтому отношение к различным механизмам анализа и регулирования проблем, связанных с продуктом, должно быть более многосторонним.

При рассмотрении концепции жизненного цикла продуктов (ЖЦП) необходимо увязывать следующие аспекты.

1. Процесс, относящийся к логике развития продукта (к его ЖЦ), следует рассматривать в связи с “диффузией нововведения”. “Диффузия нововведения” определяется как процесс распространения и использования потребителями разных стран научно-технического достижения, представляющий собой последовательность успешных актов внедрения (или принятия) данного товара фирмами (или индивидуальными потребителями) отдельных международных рынков, в результате которого совершенствуются производственные фонды и производственные процессы, растет международный рынок товаров и услуг.

Успешность процесса диффузии зависит от обеспечения положительного синергазма “диффузия освоения + диффузия потребления нововведения”.

2. В связи с сокращением ЖЦП их разработку (модернизацию) и внедрение следует осуществлять быстро во избежание отставания от конкурентов, имеющих сильные позиции на рынке.

Сокращение ЖЦП предъявляет особые требования к маркетинговым исследованиям. Анализу необходимо подвергать показатели динамики ЖЦП. Если средний срок жизни изделий фирмы растет, положение является тревожным.

3. Концепция ЖЦП имеет серьезные недостатки. Браунлай и Барт выделили следующее:

а) необходимо четкое определение рынка. Оно требует обобщения тех сегментов рынка, в которых рыночную зависимость невозможно уточнить. На практике рынки наиболее часто определяются в терминах некоторых конкурирующих товарных марок в рамках данной товарной категории. Ключевой вопрос поставлен Вейтцем и Венсли о том, какой уровень обобщения позволяет лучше уловить изменяющуюся природу окружающей среды, отражаемой маркетинговой стратегией;

б) используя данную концепцию в качестве инструмента, нельзя допускать применения отдельных директив стратегии к данному товару или марке. Основываясь исключительно на анализе рынка, трудно предсказать, когда произойдет переломный момент;

в) концепция не учитывает влияния неконтролируемых внешних факторов, таких, как технология, экономические условия, позиции и стратегии конкурентов, а также общие возможности производства по отношению к спросу. Условия краткосрочного предложения влияют на кривую сбыта и могут вызвать искусственные точки перегиба кривой;

г) неясно, в какой мере фирма может влиять на форму кривой ЖЦ с помощью своей маркетинговой стратегии, и на каких этапах существуют для этого наибольшие возможности. Предполагается, что новаторские и доминирующие фирмы могут оказать значительное влияние, особенно на стадиях выведения (внедрения), раннего роста и зрелости;

д) продолжительность этапов изменяется внутри рынков и между ними. Теперь для большинства видов товаров продолжительность ЖЦ становится все короче из-за ускорения темпа технологических нововведений и разработки новых товаров.

Ограничения использования концепции ЖЦП полезны в том смысле, что они должны учитываться как факторы, нарушающие естественную логику развития продуктов. Это факторы, обеспечивающие прерывистые изменения. Такие изменения могут быть сглажены с помощью страновой диверсификации деятельности. Например, при появлении на каком-либо рынке продуктов конкурентов, которые наилучшим образом удовлетворяют определенную потребность, компания, потерпевшая фиаско (изделия которой оказались хуже по признаку удовлетворения потребности), может воспользоваться тем, что новая продукция поступает сразу не на все рынки. Фирма может реализовать свою "неудовлетворительную" продукцию на

тех рынках, куда новинка еще не проникла, и сконцентрироваться на более конкурентоспособной продукции. В данном случае успех может быть обеспечен за счет правильного подбора рынков (стран).

При работе на международном рынке, компаниям целесообразно учитывать как положительные, так и отрицательные стороны концепции ЖЦП для достижения своих стратегических целей.

*С.М. Дедков; П.П. Лукьяненко*  
БГЭУ (Минск)

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАТРИЧНЫХ МОДЕЛЕЙ В УПРАВЛЕНИИ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

В настоящее время трудно оспорить утверждение о важности экспорта для развития национальной экономики. Для успешного осуществления внешнеэкономической деятельности на уровне отдельного предприятия, отрасли или национальной экономики в целом важно решить задачи формирования экспортного ассортимента и позиционирования товаров на мировом рынке.

Решение данных задач особенно актуально для стран с переходной экономикой, в том числе Республики Беларусь, которая осуществляет самостоятельную внешнеэкономическую деятельность сравнительно недавно.

Определение привлекательности зарубежных рынков традиционными методами зачастую затруднительно ввиду необходимости значительных материальных и временных затрат на сбор и анализ необходимой информации. У экспортеров может быть недостаточно средств для осуществления полномасштабного маркетингового исследования зарубежных рынков.

Выходом из данной ситуации является использование в процессе позиционирования товаров белорусского экспорта на мировом рынке методов матричного анализа.

Исследования в области матричного анализа ведутся с 70-х годов 20 века. Наибольшую известность получили модели, разработанные консалтинговыми компаниями Boston Consulting Group, McKinsey, Arthur D. Little. Несмотря на значительный объем исследований, осуществленных в данной области, изучение возможности использования матричных методов в про-