

УДК 339.138

КОНЦЕПЦІЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ В УПРАВЛІННІ ТМ «VALENTA»**Огнєва А. Ю., Лабурцева О. І.**

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті досліджено особливості перебігу життєвого циклу товару на ринку шкіряних мобільних аксесуарів. Розкрито зміст процесу адаптації управління маркетинговою діяльністю компанії «Valenta» до особливостей етапів життєвого циклу та обґрунтовано перспективи переходу до чергового етапу.

Ключові слова: концепція життєвого циклу товару, ринок шкіряних мобільних аксесуарів, комбінування виробничих ресурсів, управління маркетинговою діяльністю

Шкіргалантерейна галузь легкої промисловості України в сучасних ринкових умовах перебуває під впливом тенденцій розвитку світового ринку виробів зі шкіри. Вступ України до СОТ зменшує бар'єри входу на український ринок європейських та азійських фірм. В умовах посилення конкуренції на ринку шкіргалантереї значно зростає роль комплексних стратегічних і тактичних рішень, що забезпечують високий рівень конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Сучасні ринкові відносини вимагають постійного оновлення товарної пропозиції та адаптації її до особливостей ситуації на ринку, тому постійно зростає увага до управління товарною політикою і маркетинговою діяльністю підприємств в цілому відповідно до відомої концепції життєвого циклу товару. Якщо споживча якість товару відповідає вимогам користувачів цього товару, то він завойовує міцне місце на ринку, виступаючи при цьому гарантією збільшення місткості ринку за рахунок залучення додаткових грошових коштів споживачів.

Постановка завдання

Метою даної статті є аналіз практичного досвіду управління торговою маркою «Valenta» відповідно до концепції життєвого циклу товару та обґрунтування подальших управлінських заходів на основі прогнозування перспектив переходу до чергових стадій життєвого циклу.

Об'єкт та методи дослідження

Об'єктом дослідження виступає процес еволюції управління маркетинговою діяльністю ТМ «Valenta» відповідно до стадій життєвого циклу товару. В ході досліджень використані такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, групування,

метод аналогії та моделювання, а також конкретно-наукові методи – методи прогнозного сценарію, методи управління створенням брендів.

Результати дослідження та їх обговорення

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ), вперше запропонована Т. Левіттом у 1965 р., добре відома в теорії маркетингу. Зазвичай під життєвим циклом товару розуміють сукупність стадій, які проходить товар протягом періоду свого перебування на ринку (введення на ринок, зростання, зрілість, спад). Відомі пропозиції окремо виділяти стадію розробки товару (до введення на ринок), поділяти стадію зростання на прискорене й уповільнене зростання, стадію зрілості – на зрілість та насичення, стадію спаду – на спад та розпад, а також виділяти стадію турбулентності між зростанням та зрілістю. В даній статті розглядаються чотири класичні стадії ЖЦТ.

Характеристики основних етапів життєвого циклу ринку узагальнені в табл. 1. Розглянемо особливості цих етапів на прикладі маркетингової діяльності компанії Valenta та одноіменної торгової марки на ринку мобільних аксесуарів України.

Компанія Valenta – це український виробник виробів з натуральної шкіри преміум класу. Торгова марка Valenta була зареєстрована в 1995 році. У перекладі з латинської мови слово «valenta» означає «сила, фортеця». Назва відображає не тільки суть виробів компанії, а й принципи, закладені в основу її діяльності. Бізнес компанії, корпоративна культура, ставлення до клієнтів та довкілля – все це засновано на внутрішній рушійній силі.

Під торговою маркою Valenta виробляються:

- шкіряні чохли, футляри для телефонів, смартфонів Iphone, Nokia, LG, Samsung, Sony, HTC, Blackberry тощо;
- чохли для планшетів і фаблетів Apple, Samsung, Lenovo, Asus та ін.;
- чоловічі і жіночі сумки та сумочки, ділові портфелі, барсетки, папки;
- гаманці, портмоне, клатчі, ключниці, візитниці та фірмова сувенірна продукція.

Із самого початку засновники мали чітке бачення майбутнього компанії. Вони мріяли створити компанію, яка стане на чолі інноваційних процесів в економіці, до складу якої увійде багато самостійних, переважно малих підприємств з єдиним асоціативним центром управління і планування. Компанію, в якій праця співробітників стане цікавою та творчою, життя на роботі буде продовженням життя в сім'ї, відбудеться інтеграція інтересів трудового колективу з інтересами корпорації.

Таблиця 1

Характеристика етапів життєвого циклу товару [1, с. 190]

Ознаки	Етапи життєвого циклу			
	Формування	Зростання	Зрілість	Спад
1. Характеристики ринку				
Число сегментів	Один/небагато	Зростає	Багато	Один/небагато
Споживачі	Новатори	Послідовники	Масовий ринок	Консерватори
Поінформованість	Дуже низька	Зростає	Всебічна	Зменшується
Вимоги до товару	Не сформовані	Зростають	Найвищі	Традиційні
Еластичність попиту	Низька	Зростає	Висока	Зменшується
Технології	Нестабільні	Швидко розвиваються	Стабілізуються	Спрощуються
Ефекти масштабу та досвіду	Створюють значні перспективи	Використані не повністю	Використані повністю	Втрачають актуальність
Виробничі потужності	Відсутні	Нестача	Надлишок	Скорочення
Число конкурентів	Невелике	Зростає	Велике	Зменшується
2. Економічні характеристики товару				
Обсяг продажів	Незначний	Зростає	Максимальний	Зменшується
Прибуток	Відсутній	Зростає	Високий	Зменшується
Питомі витрати	Високі	Середні	Низькі	Зростають
Фінансування	Гостра потреба у фінансуванні	Самофінансування	Генерація доходів	Зменшення доходності
3. Характеристики маркетингової діяльності				
Цілі маркетингу	Інформування	Позиціонування	Прибуток	Економія витрат
Цілі щодо конкурентів	Не допустити конкурентів	Захопити бажану позицію	Захистити позицію	Вийти з ринку без втрат
Провідні стратегічні рішення	Новатор, послідовник	Створення конкурентних переваг	Лідер, претендент, послідовник, мешканець ніші, слабка фірма	Лідерство, «збирання врожаю», ніша, ліквідація
Ознаки позиціонування	Властивості/функції товару	Індивідуальні особливості товару, ціна	Сервіс, канали розподілу, імідж	Ностальгічні мотиви
Товар	Створення	Вдосконалення	Диференціація	Спрощення
Асортимент	Вузький	Розширення	Широкий	Оптимізація

Ціна	Найвища	Знижується	Конкурентна	Спадає/зростає
Комунікації	Інформування	Позиціонування	Стимулювання	Нагадування
Витрати на маркетинг	Найвищі	Високі	Зменшуються	Низькі

Розглянемо зміну пріоритетів в управлінні маркетинговою діяльністю компанії Valenta на ринку шкіряних аксесуарів для мобільних телефонів залежно від стадії життєвого циклу товару.

Етап впровадження товару на ринок. Ринок мобільних аксесуарів на момент входження на нього ТМ Valenta характеризувався незначною кількістю конкурентів, слабкою поінформованістю споживачів про товар та був ненасиченим. Перші чохли пропонувалися виробниками мобільних телефонів під власними торговими марками. Мобільний телефон коштував близько 1000 дол. США і був атрибутом певного статусу. Оригінальні чохли від виробників мобільних телефонів також продавалися за досить високою ціною (80-150 дол. США), відрізнялися високим рівнем якості та використовувалися переважно як засіб захисту мобільного телефону від фізичних ушкоджень. Особливість полягала в тому, що продукція (чохол) підходила на кілька різних моделей телефонів. Це давало певні переваги для фірм, які реалізували цю продукцію. Достатньо було мати не широкий асортимент чохлів, а лише дві-три моделі, які охоплювали б всю модельну низку мобільних телефонів, що випускаються [2].

Саме в цих умовах відбувалося становлення та вихід на ринок ТМ «Валента». Для організації власного виробництва чохлів потрібно було мати порівняно невеликий капітал, а висока прибутковість галузі створювала умови для подальшого розвитку.

Головне завдання полягало в налагодженні стабільної роботи операційної системи. На той час в Україні не існувало ні відпрацьованої технології виготовлення аксесуарів для мобільних телефонів, ні стандартів обробки первинної сировини (в першу чергу шкіри), ні спеціального інструменту для розкрою матеріалів. Першочергові рішення спрямувалися на забезпечення операційної системи кваліфікованим персоналом, сировиною та обладнанням.

Високий рівень розвитку взуттєвої промисловості за часів колишнього СРСР дозволив керівникам ТМ «Valenta» відібрати спеціалістів з пошиття взуття. Для налагодження технологічного процесу були залучені спеціалісти-технологи з підприємств легкої промисловості.

Для виробництва чохлів необхідні три основні види сировини: шкіра, плівка та фурнітура (скоба-кріплення на пояс, напівкільце для ремінця, шнурок, кліпса тощо). Свої потреби у сировинних ресурсах компанія ТМ «Valenta» задовольняла, користуючись послугами «човників», які доставляли овечу шкіру і всю необхідну фурнітуру переважно з Туреччини й Китаю. При цьому якість сировини та матеріалів була нестабільною, а планувати терміни поставок було майже не можливо.

Для забезпечення операційної системи підходило устаткування, що використовувалося при пошитті взуття. Таке устаткування вітчизняного виробництва було в надлишку на українських підприємствах після занепаду взуттєвої промисловості колишнього СРСР. Саме з таких п'яти швейних машин вітчизняного виробництва, встановлених у невеличкому цеху під покрівлею швейної фабрики «Любава», починала свою діяльність ТМ «Valenta».

Отже, компанія стартувала: перша дизайнерська розробка, перша виготовлена партія чохлів, перша перемога і ні з чим незрівнянне відчуття успіху. Але з першими успіхами виникли й перші проблеми, які почала відчувати компанія: необхідність підготовки виробничого персоналу, нестача власних дизайнерів, застаріле обладнання, неякісна сировина, зриви її поставок тощо. Всі вони потребували негайного вирішення.

Етап швидкого зростання. Перехід до цього етапу ознаменувався тим, що на ринку аксесуарів почав швидко зростати попит на продукцію, яка враховувала індивідуальні особливості телефонів різних форм та конструкцій, тобто почався процес сегментації ринку та позиціонування товарної пропозиції. На ринку визначилися два пріоритетних стратегічних напрями: перший – випуск масового продукту за невисокою ціною; другий – випуск якісної продукції різноманітних стилів з використанням нових конструкцій для кожної моделі мобільного телефону. Дешеву продукцію на ринок мобільних аксесуарів почали поставляти Мексика, Туреччина, країни Азії. Італійські, українські та російські виробники зорієнтувалися на випуск індивідуальних чохлів.

Основним споживачем аксесуарів для мобільних телефонів вважають студентську молодь віком 18-26 років. Спочатку студенти купували дешеві мобільні телефони й оригінальні чохли до них для того, щоб захистити телефон і продовжити термін його функціонування. Пізніше мода на мобільні телефони почала змінюватися значно частіше і швидше, тому необхідність у чохлах як засобі захисту телефону почала відпадати. Серед молоді почала формуватися тенденція до невикористання

чохлів, вони вважалися немодними. Попит на традиційні аксесуари став зменшуватись, але почав зростати попит на нову продукцію – футляри для телефонів.

На думку експертів, з кожним роком кількість користувачів мобільних телефонів подвоюється. Така тенденція продовжуватиметься ще декілька років, після чого попит стабілізується. Це свідчить про те, що саме зараз ринок аксесуарів для мобільних телефонів знаходиться на етапі бурхливого розвитку [2].

На етапі швидкого зростання найактуальнішою проблемою для ТМ «Valenta» стало забезпечення гнучко реагувати на зміни уподобань споживачів та появу нових конкурентів, конкурувати за ціновим фактором тощо.

Для забезпечення операційної системи персоналом виникла потреба у кадрах різної спеціалізації (кваліфікована робоча сила, технологи, конструктори-модельєри, дизайнери). Команда модельєрів-конструкторів з трьох осіб була створена на підприємстві з самого початку, і саме вона заклала перші цеглини в розробку моделей власної продукції. Проте ринок потребував абсолютно нових конструкцій чохлів, а також дизайнерських знахідок у різних кольорових гамах.

Як уже зазначалося, серед молоді та студентства, які є основним сегментом «Valenta», спостерігається тенденція до невикористання чохлів. Разом з цим підвищився попит на футляри, як чоловічі, так і жіночі. Але для жінки футляр – це вже не просто «коробочка для телефону», це – елегантний аксесуар, який повинен пасувати до одягу та вміщувати не тільки телефон, але й деякі дрібнички. Такі вподобання суттєво змінили підходи до планування асортименту продукції на підприємстві, що стало можливим завдяки організації власного дизайнерського центру з експериментальною лабораторією.

Для підготовки кваліфікованих фахівців на підприємстві розпочав свою діяльність тренінг-центр «Valenta». Його робота організована таким чином: команда (технолог, швачки, майстер) з підприємства-партнера приїжджає в центр і один-два тижні, а за необхідності й місяць навчається на базовому підприємстві. Проблема забезпечення підприємства молодими кадрами вирішена шляхом встановлення зв'язків з Київським національним університетом технологій та дизайну, в навчальний план якого введено нові дисципліни щодо виготовлення шкіргалантерейних виробів – аксесуарів для мобільних телефонів.

Пошуки придатної сировини змусили керівництво шукати й ефективні форми співробітництва з вітчизняними підприємствами. Максимальні зусилля були

спрямовані на пошук партнерів в Україні. Для забезпечення виробництва якісною шкірою серед вітчизняних шкіряних заводів було оголошено тендер на розробку нового державного стандарту України (ДСТУ) для шкіри, яка відповідатиме вимогам чохольної продукції. Цей тендер виграв Вознесенський шкірзавод завдяки високій якості своєї продукції та готовності до співробітництва. Замість овечої шкіри було запропоновано використовувати шкіру великої рогатої худоби, яка є міцною, еластичною й зберігає форму після виготовлення.

Виробництво також вимагало розробки нових специфічних прийомів та технологій для виготовлення «мобільних» аксесуарів. Весь цикл створення продукту виявився суцільною інновацією. Було впроваджено технологію термоформування – процес, що не використовувався до цього для виробів зі шкіри. Також було налагоджено власне виготовлення фурнітури, різаків для розкрою шкіри та виробництво унікального різачного устаткування. Тому і підготовка спеціалістів-різачників здійснювалася безпосередньо на виробництві – для такої спеціальності потрібні унікальні здібності, які передаються у спадок від батька синові. Крім того, створена лабораторія по виготовленню хімічних речовин, таких як клеї, розчинники, фарби для шкіри, розчини по обробці сировини й остаточній обробці продукції.

Впровадження нових технологій потребувало нового обладнання. Старе устаткування вичерпало свій потенціал, і виникла нагальна потреба у його заміні. Вітчизняні, російські та білоруські машини за своїми технічними характеристиками не могли забезпечити необхідної точності виготовлення. Вимоги щодо забезпечення високої надійності в роботі й підвищеної точності виготовлення чохольної продукції могло задовольнити лише устаткування виробництва Німеччини та Японії, на яке і було поступово замінено застаріле обладнання.

Після завершення етапу закріплення на ринку для продукції «Valenta» керівництвом компанії були встановлені найвищі стандарти: лише високоякісна сировина, найсучасніші екологічно чисті технології та розробки власних дизайнерів і технологів. Продукція підприємства запатентована, як і окремі технологічні рішення. ТМ «Valenta» почала працювати безпосередньо з виробниками плівки. Шкіра, фурнітура, різак, оснащення, «хімія» для виробництва тощо – все це почало вироблятися на Україні підприємствами, які або увійшли до складу компанії ТОВ «КСК», або уклали з нею довготривалі договірні відносини. Вони співпрацюють у межах мережевої структури, до складу якої входить дев'ять українських підприємств.

За умов діяльності на розвиненому ринку з високим рівнем інтенсивності конкуренції критичним фактором подальшого розвитку стала боротьба за швидкість і повноту виконання запитів покупців. Завдяки оптимізації операцій технологічного процесу термін виготовлення продукції скоротився до 3-4 днів. Усі резерви щодо поліпшення організації виробничої діяльності було вичерпано, і тому найбільш актуальним стало скорочення терміну обслуговування клієнтів. Для досягнення такої конкурентної переваги на складі необхідно завжди мати весь асортимент продукції. На даний момент існує близько 250 моделей телефонів, на кожен з яких необхідно мати не менше п'яти варіантів дизайнерських рішень різних конструкцій. Це зумовило необхідність налагодження системи управління складськими запасами та використання сучасних логістичних підходів.

Ще на етапі становлення ринку аксесуарів для мобільних телефонів збутові переваги одержали ті підприємства, які були орієнтовані на розвиток власної дилерської мережі. ТМ «Valenta» починала з реалізації своєї продукції великим оптовим компаніям; відповідно, перші рекламні заходи спрямувались на оптових реалізаторів мобільних аксесуарів. Рекламні повідомлення мали інформаційний характер і розміщувалися в спеціалізованих періодичних виданнях. Компанія також брала активну участь у вітчизняних та міжнародних спеціалізованих виставках.

Згодом створення власної дилерської мережі стало актуальним і для ТМ «Valenta», враховуючи також той факт, що стратегія розвитку компанії з самого початку включала орієнтацію на експорт (на сьогодні частка експорту в Росію складає близько 50 % продукції). Крім того, постійно тривав пошук нових ринків збуту – нових територій, регіонів і країн. Відповідно повинен був змінитися й характер рекламних заходів шляхом їх спрямування на кінцевого споживача.

Етап зрілості ринку. Постійно зростаючий попит на ринку мобільних аксесуарів сприяв виникненню великої кількості підприємств, які прагнули зайняти вільні ніші, що мали значний потенціал розвитку. Внаслідок цього конкуренція стала досить жорсткою, що свідчить про наближення етапу зрілості ринку. ТМ «Valenta» цілеспрямовано готується до роботи в нових умовах.

Керівники компанії вважають за необхідне враховувати дані сучасних досліджень, які доводять, що час конкуренції товарів минає і поступово йому на заміну приходить конкуренція брендів. Бренди широко входять у життя людей і займають все більше місця в ньому та навіть у самій культурі в цілому. Хоч для більшості

українських споживачів торгова марка на сьогодні ще не має особливого значення, але таке становище не триватиме довго. Експерти прогнозують посилення впливу брендів на вітчизняного споживача вже найближчим часом. Тому для одержання нової конкурентної переваги необхідно створювати нові та підсилювати вже створені бренди.

На сьогодні бренд «Valenta» об'єднує дев'ять підприємств – як власних, так і тих, що приєдналися на партнерських засадах – із загальною чисельністю близько 1500 працюючих. Виробничі потужності підприємства – 500 000 одиниць продукції на місяць. Нині всі підприємства працюють за такою схемою: головне виробництво компанії – це великий дизайнерський центр, де не тільки з'являються всі ексклюзивні новинки від «Valenta», але й навчаються керівники всіх рівнів, технологи та робітники дочірніх підрозділів, і в такий спосіб повністю дублюються апробований технологічний процес та маркетингові технології. Інші підприємства використовують на практиці той досвід, якому вони були навчені на головному підприємстві, реалізуючи таким чином основну концепцію внутрішнього бенчмаркінгу.

Інноваційні технології виготовлення шкіряних аксесуарів, сучасні маркетингові методики, спрямованість менеджменту на перспективу сприяли стрімкому успіхові компанії не тільки в Україні, але й за її межами. Компанія займає стійкі позиції на ринку і є одним з найбільших виробників аксесуарів для мобільних телефонів на території Східної Європи. Її дилери працюють в усіх регіонах України, в республіці Білорусь, в Росії, де «Valenta» успішно конкурує з місцевими та зарубіжними виробниками. Представництва компанії присутні також у Західній Європі, Канаді й США. Можна говорити про закладання надійної основи для популяризації бренду «Valenta», який об'єднує декілька брендів окремих і зовсім різних продуктів за основними напрямками діяльності компанії:

- Valenta Mobile TM – аксесуари для мобільних телефонів;
- Valenta TM – шкіргалантерея з натуральної шкіри (сумки, портфелі);
- Valenta Auto – чохли для автомобілів.

На сьогодні Україна – країна, де можна досить швидко створити й просунути новий бренд: для створення і просування бренду на Заході потрібно 20-50 млн. дол. США, в Україні – 1 млн. дол. США. Саме тому ринок України залишається привабливим для виведення власних брендів великими транснаціональними корпораціями. Саме в цьому є велика загроза для вітчизняного ринку: якщо зараз не

докласти зусиль для формування стійких конкурентних позицій вітчизняних брендів, то вже через кілька років ці позиції захоплять іноземні конкуренти.

Ще однією ознакою етапу зрілості ринку є пошук потужними гравцями виходу на зовнішні ринки внаслідок насичення внутрішнього ринку. Для виходу на нові ринки у ТМ «Valenta» є всі передумови – постійне оновлення асортименту, потужності, які можуть забезпечити необхідні обсяги виробництва, якість продукції, стабільність діяльності, оригінальний дизайн. З метою закріплення на зовнішніх ринках необхідно постійно розробляти нові напрями в дизайні та створювати моду на дану продукцію.

Висновки

Концепція життєвого циклу товару є однією з найбільш популярних в теорії маркетингу, і її практичне значення з часом стрімко зростає. Діяльність компанії «Valenta» і одноіменної торгової марки на ринку шкіряних мобільних аксесуарів є вдалою ілюстрацією практичного застосування цієї концепції.

Так, на етапі впровадження товару на ринок, коли вимоги споживачів були недиференційованими, конкуренція – помірною, а ринок – ненасиченим, компанія скористалася відсутністю помітних бар'єрів для входження і спромоглася вдало скомбінувати необхідні виробничі ресурси для налагодження конкурентоспроможного виробництва. На етапі швидкого зростання, коли відбулася сегментація ринку і зростання конкуренції, було обрано позицію лідера за співвідношенням якості і ціни. Завдяки цілеспрямованим зусиллям керівництва компанії створено власний дизайнерський центр, забезпечено підготовку персоналу високої кваліфікації, постачання сировини високої якості згідно новоствореному стандарту, а також проведено повне технічне переозброєння виробництва. Завдяки оптимізації технологічного процесу та логістичної системи вдалося суттєво скоротити терміни обслуговування клієнтів.

На етапі зрілості ринку, настання якого очікується в найближчому майбутньому, керівництво компанії планує приділити першочергову увагу підтримці та популяризації бренду «Valenta», а також пошуку нових зовнішніх ринків збуту продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лабурцева О. І. Маркетинг і розвиток підприємництва в легкій промисловості України : монографія [Текст] / О. І. Лабурцева. – К. : КНУТД, 2008. – 364 с.

2. Нургалиев Е. Рынок мобильных аксессуаров – очарование многообразия [Электронный ресурс] / Режим доступа к ресурсу: http://www.3dnews.ru/phone/mobile_gadgets/

Огнева А. Ю., Лабурицева Е. И.

Концепция жизненного цикла товара в управлении ТМ «Valenta»

В статье исследованы особенности протекания жизненного цикла товара на рынке кожаных мобильных аксессуаров. Раскрыто содержание процесса адаптации управления маркетинговой деятельностью компании «Valenta» к особенностям этапов жизненного цикла и обоснованы перспективы перехода к очередному этапу.

Ключевые слова: *концепция жизненного цикла товара, рынок кожаных мобильных аксессуаров, комбинирование производственных ресурсов, управление маркетинговой деятельностью*

Ogneva A. Y., Laburtseva O. I.

Product life cycle concept in the TM «Valenta» management

In the article the particular qualities of product life cycle progression at the leather mobile accessories market are investigated. The content of the process of marketing activity company «Valenta» management adaptation to the particular qualities of life cycle stages is revealed and the perspectives of shift to the next stage are grounded.

Keywords: *product life cycle concept, leather mobile accessories market, combining of productive recourses, marketing activity management*