

РАЗРАБОТКА ЛОГИСТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Д.А. Фролова

dasha.f1997@mail.ru

SPIN-код: 3014-6512

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Российская Федерация

Аннотация

Представлены результаты анализа внешней и внутренней среды предприятия — производителя офисной техники и поставщика технологий по оптимизации бизнес-процессов и способов управления информацией. Определена последовательность этапов процесса разработки логистико-ориентированной маркетинговой стратегии продвижения продукции предприятия на основе методов классификации ресурсов организации по степени их важности (ABC-анализ) и характеру потребления и точности прогнозирования изменений в их потребности в течение определенного временного цикла (XYZ-анализ). Статья подготовлена на основе материалов предприятия Ricoh Russia.

Ключевые слова

Предприятие, стратегия, маркетинг, процесс, SWOT-анализ, ABC-анализ, XYZ-анализ

Поступила в редакцию 29.07.2019

© МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2019

Введение. Маркетинг представляет собой деятельность по изучению потребностей рынка, проектированию и созданию нового товара [1]. Логистика предназначена для того, чтобы новый товар попал к потребителю [2]. Логистико-ориентированная маркетинговая стратегия продвижения продукции — результат двух функциональных областей деятельности предприятия, который представляет собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукции на рынке [3].

Цель работы — решение проблемы, связанной с малым и нестабильным спросом на категории продукции В, С и X, Y [3, 4]. Актуальность работы обусловлена необходимостью осуществления ABC- и XYZ-анализа для формирования спроса на малопопулярный товар. Важным параметром при разработке логистико-ориентированной маркетинговой стратегии продвижения продукции является гибкость, т. е. возможность стратегии «подстраиваться» под изменения внешней и внутренней среды предприятия [3, 5].

Задачи работы: анализ внутренней и внешней среды предприятия — производителя офисной техники и поставщика технологий по оптимизации бизнес-процессов и способов управления информацией Ricoh Russia [6]; совмещенный ABC- и XYZ-анализ продуктовых групп предприятия; формирование комплекса мероприятий логистико-ориентированной маркетинговой стратегии продвижения продукции предприятия.

Последовательность разработки стратегии предусматривает несколько этапов [5, 7, 8]: 1) анализ состояния рынка, постановка цели и задач процесса разработки стратегии; 2) анализ внешней среды предприятия; 3) анализ внутренней среды предприятия; 4) формирование комплекса мероприятий стратегии.

Процесс разработки стратегии по выдвиганию продукции на новый уровень продаж начинается с анализа всего ассортимента продукции предприятия. Для упрощения процесса и наглядности многотысячную номенклатуру разбивают на продуктовые группы, которые различаются функционалом, свойствами и характеристиками. Для предприятия Ricoh Russia можно выделить три группы: 1) многофункциональные устройства (МФУ): цветные, лазерные, цифровые, широкоформатные, принтеры лазерные, монохромные, светодиодные; 2) расходные материалы: тонеры, тонер-картриджи, принт-картриджи, картриджи; 3) прочие продукты: опции, фотобарабаны, проекторы. Таким образом, выделяется 14 позиций, которые в дальнейшем будут представлены для анализа и выявления той группы, которая имеет наиболее низкие показатели эффективности.

Осуществляется как внешний, так и внутренний анализ. С помощью внешнего анализа определяют положение дел за пределами организации, выявляют тенденции, актуальные направления развития технологий и получают возможность быстро реагировать на движение спроса покупателей в определенном направлении. Для этого проводят анализ конкурентов, анализ внешней инфраструктуры и географической [9, 10].

По результатам анализа внешней среды выявлено, что рынок офисной техники имеет достаточно большую внутреннюю конкуренцию. Существуют несколько компаний-«китов», захватывающих около 50 % рынка, они являются официальными представителями своей продукции и имеют огромное число дилеров, которые занимают остальные 50 %; как правило, это крупные магазины бытовой и офисной техники или интернет-магазины. С географической точки зрения этот сегмент рынка отличается массовым спросом в плотно населенных и хорошо развитых городах. Чем менее развита местность, тем менее популярен продукт подобного характера. Таким образом, присутствует постоянная конкуренция, регулирующая спрос и предложение.

Связующим звеном между внешней и внутренней средой является SWOT-анализ. Такой анализ предоставляет возможность оценивать фактическое положение и стратегические перспективы предприятия, получаемые в результате анализа его сильных и слабых сторон, его рыночных возможностей и факторов риска [11, 12]. На основе полученных данных организация объективно оценивает себя и выбирает либо стратегию роста с использованием возможностей, либо стратегию разработки карты рисков и предотвращение угроз, либо стратегию умеренного роста с учетом всех рисков и постепенным расширением своего влияния. По результатам проведения SWOT-анализа предприятия Ricoh Russia было выявлено несколько слабых сторон, одной из которых является низкий уровень рекламного продвижения.

Внутренний анализ позволяет структурировать продуктовые группы по экономическим показателям и определять те из них, над которыми необходимо вести работу, т. е. продвигать на уровень выше. Для анализа продуктовых групп можно применять ABC- и XYZ-анализ, в основе которого лежит принцип Парето «20 % затрат дает 80 % результата». ABC-анализ состоит из трех этапов. Первый включает в себя выбор критерия классификация; при анализе номенклатуры предприятия Ricoh Russia в роли критерия выступает прибыль от реализации. Вторым этапом является расчет нарастающего итога значения критерия классификации, на последнем этапе происходит выделение классификационных групп. В результате совмещенного ABC- и XYZ-анализа получена разбивка на несколько групп, которые различаются показателями прибыли и регулярности (табл. 1).

Таблица 1

Результаты совмещенного ABC- и XYZ-анализа

Продуктовые группы	X	Y	Z
A	Тонер-картридж Тонеры	МФУ цветное Принт-картридж	МФУ цифровое МФУ лазерное
B	—	Фотобарабан МФУ широкоформатное	Опции Принтер лазерный МФУ монохромное
C	—	—	МФУ светодиодное Проекторы Картридж

Малой и нестабильной прибылью отличаются группы «МФУ светодиодное», «Проекторы» и «Картридж». Проекторы являются самостоятельным продуктом, данный вид товара является второстепенным, т. е. проекторы включили в ряд производимой продукции для того, чтобы расширить ассортимент и привлечь долю потребителей, соответственно, они имеют свою программу развития и стратегию выхода на рынок. Продуктовая группа «Картридж» зависит от группы МФУ, т. е. самостоятельно без аппаратов расходный материал не будет пользоваться спросом. Также следует иметь в виду, что для каждого аппарата необходимы специализированные расходные материалы, поэтому рассматривать данную продуктовую группу в качестве предмета для применения стратегии следует только совместно с подходящим МФУ. Таким образом, установлены необходимые группы, которые имеют малый и нерегулярный спрос. Далее необходимо детализировать данные группы, выделив отдельные продуктовые единицы, изучив тенденции спроса на протяжении нескольких лет и осуществив мониторинг тенденций роста или падения спроса.

После анализа принимают решение об исключении старой модели из производства, но не о снятии ее с продажи. Оставшиеся в запасах товары распродают, используя для привлечения внимания потребителей скидки и различные акции. В

то же время подбирают и заказывают новые модели, которые имеют такой же функционал, как и старые, но при этом обладают более современными техническими характеристиками. Таким образом происходит замена старой продукции новой, обладающей лучшими свойствами по сравнению с предыдущей, и на рынок выходит новая модель старого аппарата. Для успешного запуска и начала продаж применяют рекламное продвижение [1, 7, 12], организуют мероприятия для распространения информации о начале продаж новой продукции. Такими мероприятиями могут быть: передача информации о запуске нового вида продукции взамен старого своим постоянным клиентам, партнерам и т. д. (уведомление о предстоящих изменениях); использование рекламных объявлений; проведение выставок, конференций и участие в различных мероприятиях по представлению нового вида продукции. Таким образом, разработанную логистико-ориентированную маркетинговую стратегию продвижения продукции предприятия можно представить в четырех фазах. Первая фаза — подготовка, «прощупывание почвы», точнее, выявление проблемной зоны внутри и снаружи организации, а также сбор аналитических данных. Вторая фаза — детальный разбор проблемной зоны и поиск причины этой проблемы. Третья фаза — начало действия, т. е. устранение причины. Четвертая фаза — повышение эффекта результата.

Все стадии подготовки, разработки и реализации стратегии рассмотрим на практике предприятия Ricoh Russia. Для оценки эффективности разработанной стратегии воспользуемся статистическими данными продаж организации и выполним расчет прогноза продаж нового вида продукции. Результаты расчета прогноза продаж на 2019 г. представлены в табл. 2.

Таблица 2

Прогноз продаж на 2019 год

Месяц	Объем продаж в 2015 г., тыс. руб.	Рост, %	Прогноз в 2019 г., млн руб.
Январь	230	—	247
Февраль	270	115	290
Март	300	110	322
Апрель	390	123	419
Май	340	85	365
Июнь	360	106	386
Июль	350	97	376
Август	370	105	397
Сентябрь	460	120	494
Октябрь	430	93	462
Ноябрь	450	104	483
Декабрь	580	122	623
<i>Итого</i>	4 530	107	4 862

Статистические данные за 2015 г. выбраны по причине того, что в том году была выпущена предыдущая модель данного аппарата, т. е. прогноз осуществля-

ется в схожих условиях. Среднемесячный прирост продаж составил 7 %, данное значение соотносится с каждым месяцем, что приводит к получению прогнозируемых данных на каждый месяц 2019 г.

Полученные данные становятся основой для обновленного совмещенного ABC- и XYZ-анализа, что в итоге даст представление об успешности использования стратегии. Результат о новом положении продуктовой группы «МФУ светодиодное» представлен в табл. 3. Она переместилась в категорию В и Y соответственно.

Таблица 3

Результаты обновленного совмещенного ABC- и XYZ-анализа

Продуктовые группы	X	Y	Z
A	Тонер-картридж Тонеры	МФУ цветное Принт-картридж	МФУ цифровое МФУ лазерное
B	—	Фотобарабан МФУ широкоформатное МФУ светодиодное	Опции Принтер лазерный МФУ монохромное
C	—	—	МФУ светодиодное Проекторы Картридж

Полученный эффект говорит об успешности использования стратегии продвижения продукции предприятия. Группа светодиодных аппаратов переместилась из «красной» зоны в «желтую», т. е. поднялась на уровень выше, и обладает такими экономическими свойствами, как возможность получения средней прибыли со средней стабильностью прихода. Таким образом, применение стратегии является успешным и может служить маркетинговым инструментом для продвижения продукции предприятия Ricoh Russia.

Заключение. Результат применения стратегии продвижения продукции с низкими экономическими показателями был успешным, произошел приток прибыли и новых потребителей. В качестве его обоснования могут применяться данные из внешних и внутренних видов анализа. Конкуренция в сегменте офисной техники довольно жесткая, но число партнерских соглашений с дилерами и дистрибьюторами на данный вид продукции растет. Внутренний анализ позволил определить не только проблемную продуктовую группу, но и несколько имеющих слабые стороны предприятия Ricoh Russia, из-за наличия которых возможны такие последствия, как недостаточный уровень прибыли и малый рост числа потребителей.

Литература

- [1] Карпова С.В., ред. Маркетинг: теория и практика. М., Юрайт, 2013.
- [2] Аникин Б.А., ред. Логистика. М., ИНФРА-М, 2015.
- [3] Миротин Л.Б., Омельченко И.Н., Колобов А.А. Инженерная логистика: логистически-ориентированное управление жизненным циклом продукции. М., Горячая линия–Телеком, 2013.

- [4] Степанов А.Е., ред. Проблемы управления предприятием и пути их решения. Ярославль, Канцлер, 2017.
- [5] Porter M.E. On competition. Harvard Business Review Press, 2008.
- [6] Ricoh Russia: веб-сайт компании. URL: <https://www.ricoh.ru> (дата обращения: 20.06.2019).
- [7] Шнайдер Д.И.Г. Технологический маркетинг. М., Янус-К, 2003.
- [8] Анисимов С.Н., Ляхович Д.Г., Федорова Е.Н. Оценка эффективности маркетинговой стратегии. *Маркетинг*, 2007, № 4, с. 34–40.
- [9] Александров А.А., Горлачева Е.Н., Польшкая Г.А. Маркетинг в инновационной сфере. М., Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2016.
- [10] Александров А.А., Горлачева Е.Н. Маркетинг. М., ИИУ МГОУ, 2017.
- [11] Фалько С.Г., ред. Экономика предприятия. М., КноРус, 2011.
- [12] Сыров В.Д. Маркетинг для инженеров. М., РИОР, ИНФРА-М, 2013.

Фролова Дарья Александровна — студентка кафедры «Промышленная логистика», МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Российская Федерация.

Научный руководитель — Омельченко Ирина Николаевна, доктор технических наук, доктор экономических наук, заведующая кафедрой «Промышленная логистика», МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Российская Федерация.

DEVELOPMENT OF LOGISTIC-ORIENTED MARKETING STRATEGY OF PRODUCTION PROMOTION OF THE ENTERPRISE

D.A. Frolova

dasha.f1997@mail.ru
SPIN-code: 3014-6512

Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russian Federation

Abstract

The article presents the results of the analysis of the external and internal environment of the enterprise — the manufacturer of office equipment and a supplier of technologies for optimizing business processes and information management methods. The author determines the sequence of stages in the development of a logistics-oriented marketing strategy of production promotion of the enterprise based on the organization's resource classification methods according to their importance (ABC-analysis) and the nature of consumption and the accuracy of forecasting changes in their demand during a certain time cycle (XYZ-analysis). The article was prepared on the basis of materials of the enterprise Ricoh Russia.

Keywords

Enterprise, strategy, marketing, process, SWOT-analysis, ABC-analysis, XYZ-analysis

Received 29.07.2019

© Bauman Moscow State Technical University, 2019

References

- [1] Karpova S.V., ed. Marketing: teoriya i praktika [Marketing: theory and practice]. Moscow, Yurayt Publ., 2013 (in Russ.).
- [2] Anikin B.A., ed. Logistika [Logistics]. Moscow, INFRA-M Publ., 2015 (in Russ.).
- [3] Mirotin L.B., Omel'chenko I.N., Kolobov A.A. Inzhenernaya logistika: logisticheski-orientirovannoe upravlenie zhiznennym tsiklom produktsii [Engineering logistics: logistic-oriented control on product life cycle]. Moscow, Goryachaya liniya–Telekom Publ., 2013 (in Russ.).
- [4] Stepanov A.E., ed. Problemy upravleniya predpriyatiem i puti ikh resheniya [Company management problems and methods for solving them]. Yaroslavl', Kantsler Publ., 2017 (in Russ.).
- [5] Porter M.E. On competition. Harvard Business Review Press, 2008.
- [6] Ricoh Russia: company website (in Russ.). URL: <https://www.ricoh.ru> (accessed: 20.06.2019).
- [7] Shnayder D.I.G. Tekhnologicheskiy marketing [Technological marketing]. Moscow, Yanus-K Publ., 2003 (in Russ.).
- [8] Anisimov S.N., Lyakhovich D.G., Fedorova E.N. Efficiency assessment of marketing strategy. *Marketing*, 2007, no. 4, pp. 34–40 (in Russ.).
- [9] Aleksandrov A.A., Gorlacheva E.N., Polynskaya G.A. Marketing v innovatsionnoy sfere [Marketing in innovative sector]. Moscow, Bauman MSTU Publ., 2016 (in Russ.).
- [10] Aleksandrov A.A., Gorlacheva E.N. Marketing [Marketing]. Moscow, IIU MGOU Publ., 2017 (in Russ.).

- [11] Fal'ko S.G., ed. *Ekonomika predpriyatiya* [Company economy]. Moscow, KnoRus Publ., 2011 (in Russ.).
- [12] Syrov V.D. *Marketing dlya inzhenerov* [Marketing for engineers]. Moscow, RIOR Publ., INFRA-M Publ., 2013 (in Russ.).

Frolova D.A. — Student, Department of Industrial Logistics, Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russian Federation.

Scientific advisor — Omelchenko I.N., Dr. Sc. (Eng.), Dr. Sc. (Econ.), Head of Industrial Logistics Department, Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russian Federation.