

УДК 339.13:658(470.345)

Черкасова Оксана Васильевна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента
*Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева*

Киреева Алена Сергеевна, студентка 3 курса экономического факультета
*Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева*

Байчурина Алина Ильдановна, студентка 3 курса экономического факультета
*Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева*

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ОАО «ЛАМЗУРЬ»

Аннотация. В данной статье был рассмотрен маркетинг в системе стратегического планирования на примере компании ОАО «Ламзурь». Проанализирована эффективность системы планирования маркетинга на предприятии. Выявлены основные проблемы и предложены действенные пути их решения.

Ключевые слова: маркетинг; стратегическое планирование; продукция; конкуренты; качество.

Annotation. In this article the marketing in the system of the strategic planning in the enterprise "Lamzour" was examined. The effectiveness of the planning system of the enterprise was analysed. The main problems were found, as well as their solution.

Key words: Marketing, strategic planning, production, competitors, quality.

Маркетинг является многогранной экономической категорией, которая отражает науку, вид практической деятельности, философию бизнеса, и системообразующую функцию управления предприятием. В последнем случае в его основе лежит многообразный процесс регулирования рыночной деятельности предприятия, в том числе посредством инструментария маркетинга, аналитические результаты которого используются для стратегического планирования. При этом назначение стратегического планирования состоит в уточнении миссии организации, определении целей, разработке

стратегии развития и обеспечении сбалансированной структуры товарного портфеля, что можно осуществить с помощью различных инструментов маркетинга. В конечном счете, концепция стратегического маркетинга является инструментом обоснования долгосрочных целей развития предприятия во всех базовых сферах деятельности во взаимосвязи с внешней средой.

В условиях нестабильности экономической конъюнктуры, ускорения научно-технического прогресса, повышения требований потребителей к производимым продуктам, актуальность вопросов связанных с использованием системы маркетинга в стратегическом планировании предприятием особенно возрастает и для такого современного предприятия как кондитерская фабрика ОАО «Ламзурь».

ОАО «Ламзурь» представляет кондитерскую промышленность России и Республики Мордовия уже 76 лет и к настоящему времени является одной из крупных высокотехнологичных предприятий отрасли. Таковых на сегодняшний день насчитывается свыше 1 тысячи. В контексте отраслевой направленности фабрика осуществляет производство шоколада и сахаристых кондитерских изделий, а также оптовую и розничную торговлю ими. [3]

В основе стратегического планирования данного предприятия лежат такие цели как: расширение доли рынка, рост прибыли, проведение передовых научно-технических исследований, обеспечивающих высокую конкурентоспособность и т. д. Стратегия определяет основные долгосрочные цели и задачи организации, принятие курса действий и размещение ресурсов, необходимых для выполнения этих целей.

Стратегический план ОАО «Ламзурь» обеспечивает возможность сохранения максимальной эластичности поведения фирмы. Стратегическое планирование представляет процесс моделирования будущего, включая определение целей. Его можно также рассматривать как элемент управленческого процесса, направленного на создание и поддержание стратегического равновесия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и вероятными перспективами развития. Стратегический план ОАО «Ламзурь» обладает гибкостью и допускает:

а) регулярные корректировки плановых заданий;

б) пересмотр системы мер по выполнению этих планов на основе непрерывного контроля и оценки происходящих изменений в деятельности фирмы.

Стратегический план ОАО «Ламзурь» предусматривает обеспечение предприятия следующими видами ресурсов:

1) финансовыми, которые необходимы для формирования капитальных и текущих активов; предприятия используют такие источники, как акционерный капитал, банковские кредиты; 2) человеческими ресурсами, представленными работниками, имеющими профессиональную подготовку; они обеспечивают увеличение прибыльности производимой продукции и осуществляют процесс управления (маркетологи, менеджеры и другие служащие); источником этих ресурсов является рынок труда;

3) материальными ресурсами – земля, здания, производственные помещения, оборудование, материальные запасы и т. д.;

Именно поэтому стратегическое планирование ОАО «Ламзурь» является соединением следующих планов: перспективный план, план научно-технического прогресса, производственный план, план продаж, маркетинговый план, план дистрибуции, план по кадрам и заработной плате, план потребности в ресурсах, финансовый план. То есть в русле стратегического планирования предприятия учитываются факторы всех функциональных подразделений, анализируются их возможности, пути реализации и развития в долгосрочной перспективе, именно из этой информации составляется единый стратегический план развития организации, в результате чего появляются четкая координация усилий всего предприятия, пути развития и стремления в долгосрочной перспективе.

Вся производимая фабрикой продукция может быть разделена на несколько номенклатурных групп: вафли, драже, конфеты, зефир, ирис, карамель леденцовая, печенье, пряники, торты «Птичье молоко», формовой шоколад, шоколадные помадные конфеты и другое. Наиболее популярными брендами являются: грильяжные конфеты «Агреже», двухцветный ирис с начинкой «БонАмур», сахарное и сдобное печенье «Рускон», многослойные помадные конфеты «Волшебник Тоффи», «Магия Двух» и др.

ОАО «Ламзурь» постоянно увеличивает географию своих продаж. Сейчас фабрика осуществляет прямые поставки сладостей в 70 регионов страны – от Калининграда до Южно-Сахалинска, а также в страны СНГ. Более чем в 40 городах работают торговые представительства. Важной чертой сбытовой политики ОАО «Ламзурь» является то, что почти 90 % произведенной продукции реализуется за пределами Республики

Мордовия. Основные региональные рынки и объемная доля продаж представлены на рисунке 1.1.

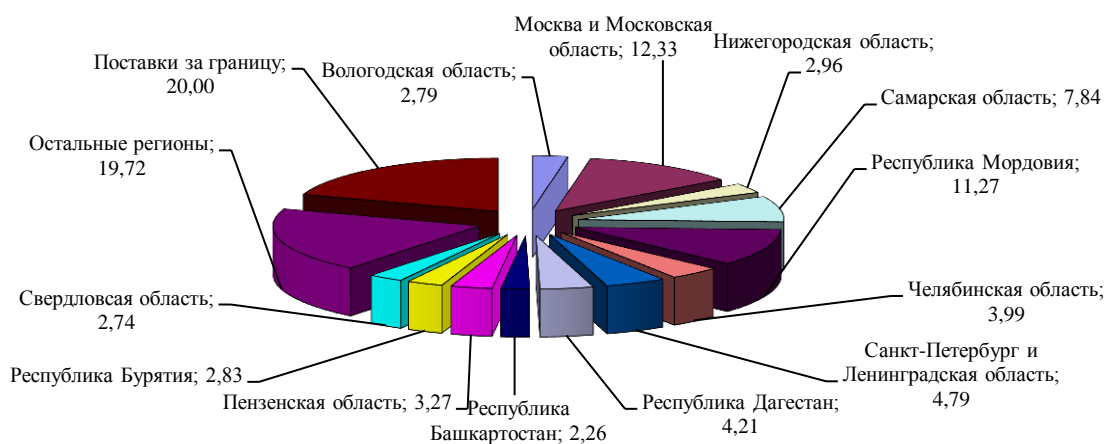


Рисунок 1.1 – Рынки сбыта и структура объемов продаж ОАО «Ламзурь», %

Продукция ОАО «Ламзурь» экспортируется в 11 стран СНГ, Балтии, Западной Европы, причем объем продаж устойчиво растет. Если в 2010 г. доля экспорта от всех продаж составляла всего 4 %, то в 2014 г. – уже 20 %. Предприятие нацелено на сохранение существующих рынков сбыта и расширения географии реализации путем завоевания новых рынков. Однако до сих пор попытки выйти на рынок других стран бывшего постсоветского пространства не завершились успешно. До недавнего времени это объяснялось развитостью и высокой насыщенностью рынка кондитерских изделий в этих странах. Но из-за кризиса на Украине, говорить о возможности налаживания новых партнерских отношений со странами Запада не приходится. Более того, из-за санкций Евросоюза уже достигнутое сотрудничество с зарубежными странами ограничено.[3]

Важную роль в системе стратегического планирования предприятия играет маркетинг. Именно с помощью маркетинговых инструментов, можно определить особенности рынка сбыта, изменения во вкусах и предпочтениях потребителей, повысить узнаваемость предприятия, увеличить объемы сбыта продукции. Что позволит добиться конкурентных преимуществ.[2]

В ОАО «Ламзурь» четко определены маркетинговые стратегические цели развития предприятия, а именно:

- повышение узнаваемости предприятия;

-развитие собственных торговых марок: БонАмур, Агреже, Рускон. Проведение масштабных исследований рынка и потребителей с целью повышения узнаваемости продукции на рынке и охвата большего количества потребителей;

-максимальное удовлетворение требований потребителей к качеству и безопасности продукции;

-поддержание в рабочем состоянии системы менеджмента качества, соответствующей требованиям ГОСТ ISO 9001-2011 и системы менеджмента безопасности пищевых продуктов, соответствующей требованиям МС ИСО 22000: 2005.

-дальнейшее продвижение кондитерской продукции в страны Ближнего и Дальнего Зарубежья;

-дальнейшее развитие продаж в розничные каналы сбыта;

Это определяет основные пути развития предприятия , направляет общих усилия в нужное русло, что в совокупности дает конкурентные преимущества.

Несмотря на то что на предприятии стратегическое планирование учитывает особенности всех функциональных подразделений, опирается на сильные стороны предприятия, определяет путь развития в долгосрочной перспективе, а так же есть чётко поставленные маркетинговые цели, на предприятии отсутствует миссия. К такому выводу мы пришли на основании того, что она не сформулирована ни на сайте фабрики, ни в годовых отчетах предприятия.

Так же нельзя не сказать что, Успешность продвижения продукции ОАО «Ламзурь» зависит от того, насколько четко марка позиционирована в сознании потребителя с помощью различных средств маркетинговых коммуникаций. Поэтому на данном этапе определяется, для кого произведена продукция и каковы ее преимущества. Правильное определение целевой аудитории продукции и видение бренда предотвращает возможность рассеивания комплекса коммуникаций. Выбор коммуникаций в ОАО «Ламзурь» зависит от характера задачи и возникающих проблем, от группы кондитерских изделий, на которую ориентирована программа, а также этапа их жизненного цикла. Для новинок часто используются промоакции и выставки. На стадии роста и зрелости эффективным инструментом стимулирования спроса выступает реклама. Менеджер по рекламе разрабатывает и осуществляет выбор форм и методов рекламы в СМИ (пресса, радио, телевидение, видео тексты, рекламные щиты и панели, сайт организации), а также оптимального сочетания текстового, графического, цветового

и музыкального оформления. К сожалению, рассмотренные коммуникационные инструменты для торговых марок не всегда использовались ОАО «Ламзурь» в комплексе, часто не подкрепляли эмоционально друг друга. Поэтому не во всех случаях был достигнут желаемый результат. Это является отрицательной тенденцией для предприятия. Так как в данный период конкуренция в кондитерской отрасли достаточно высокая, а вероятность появления новых конкурентов все больше и больше.

Необходимость эффективной адаптации ОАО «Ламзурь» к быстро меняющейся ситуации на рынке кондитерской продукции требует объективного маркетингового анализа деятельности фабрики. Без него невозможно определение путей дальнейшего развития предприятия, а также принятие обоснованных управленческих решений в маркетинговой сфере. Необходимое исследование произведем методом SWOT-анализа. Для этого, обобщим результаты предыдущих исследований и, учитывая факторы внешней и внутренней среды, мы отразим их в соответствующей матрице, выделив сильные и слабые стороны ОАО «Ламзурь», а также возможности и угрозы внешней среды для развития фабрики (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз ОАО «Ламзурь»

<p>Сильные стороны: Составление маркетингового плана, плана дистрибуции, программ развития качества, бизнес-планов инновационных проектов, обобщенных с плановыми мероприятиями, отраженными в других плановых документах предприятия, в перспективном план. Широкий ассортимент изделий разного ценового сегмента, выпуск эксклюзивной и высококачественной продукции, высокая обновляемость ассортимента, известность брендов. Разнообразие упаковок для продукции. Широкая география сбыта и дистрибьюторская сеть благодаря развитой сбытовой политике. Эффективность управления качеством и безопасностью продукции.</p>	<p>Возможности: Выход на новые рынки или сегменты рынка стран Ближнего и Дальнего Зарубежья. Получение благодарностей от потребителей. Появление новых маркетинговых технологий. Дальнейшее развитие собственных торговых марок. Распространение анкетирования на оптовых покупателей.</p>
<p>Слабые стороны: Недостаточная доля на кондитерском рынке России. Слабая финансовая мотивация и специалистов, выполняющих маркетинговую работу. Отсутствие комплексности в использовании коммуникационных инструментов.</p>	<p>Угрозы: Усиление конкуренции на рынке. Повышение цен на сырье и услуги. Политическая ситуация в стране. Снижение спроса со стороны потребителей.</p>

На основе данного анализа можно сказать, что ОАО «Ламзурь» достаточно успешное и конкурентоспособное предприятие. Наличие широкого ассортимента выгодно отличает ОАО «Ламзурь» от других предприятий в отрасли, у ближайших

конкуренентов (ОАО «АККОНД», ООО «Глобус-Продукт», Компания «АВК», ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», КФ «Конфил» Группа «Конти», КФ «Южуралкондитер», Кондитерская корпорация «ROSHEN») он несколько ниже. Единственно, неоспоримые преимущества имеют «Объединенные кондитеры». Ассортимент производимой продукции на всех предприятиях холдинга около 3000 наименований. У всех выделенных кондитерских предприятий, сходный ценовой диапазон, схожие названия продукции и дизайн упаковки продукта, похожее качество продукта.

На основе проведенного анализа были выявлены следующие факты: служба маркетинга реализует свою деятельность не достаточно эффективно так как нет комплексности в использовании различных маркетинговых инструментов по продвижению продукции, низкая заинтересованность персонала объясняется не достаточной финансовой мотивацией. Из плюсов функционирования системы можно выделить: планирование предприятия определяется возможностями всех функциональных подразделений предприятия, проведение отраслевого и конкурентного анализа методом PEST–анализа внешней среды, оценки удовлетворенности потребителей, составление маркетингового плана, плана дистрибуции, программ развития качества, бизнес-планов инновационных проектов, обобщенных с плановыми мероприятиями, отраженными в других плановых документах предприятия, в перспективном плане ОАО «Ламзурь».

Далее нами были разработаны следующие рекомендации для предприятия ОАО «Ламзурь»:

1. Мы считаем целесообразным расширение возможностей методик исследования уровня удовлетворенности потребителей. Предприятие уже практикует один из таких методов – опрос потребителей посредством анкетирования. Необходимо расширить охват анкетированием потребителей кондитерской продукции. Дело в том, что анкета, расположенная на сайте ОАО «Ламзурь» предназначена только для конечных потребителей – рядовых покупателей. А потому считаем необходимым разработать анкету для промежуточных потребителей – оптовых покупателей. Бланк анкеты можно раздавать клиентам во время заключения договора, с предложением ответить на вопросы в свободное время, а затем отправить заполненную анкету по электронной почте. Кроме того, такую анкету можно расположить на сайте фабрики. Анкетирование

промежуточных потребителей позволит выявить их уровень удовлетворенности процессом управления претензиями, что расширит практику использования методов измерений, как того требует МС ISO 10002:2004.

2. В продвижении товаров и обеспечении лояльности покупателей все большее значение получают те, нестандартные, формы маркетинговых коммуникаций, которыми обеспечиваются донесение уникального торгового предложения до конкретного потребителя. Именно этими качествами в полной мере обладают BTL-услуги. Вот на них и рекомендуем мы ОАО «Ламзурь» обратить внимание.

Основными формами маркетинговых коммуникаций в сфере BTL, которые следует использовать ОАО «Ламзурь», должны быть:

- презентация, то есть представление кондитерской продукции предприятия, ее потребительских свойств и особенностей;
- дегустация – предоставление потенциальному покупателю возможности оценить вкусовые качества продукции;
- сэмплинг – распространение образцов рекламируемых кондитерских изделий;
- премиум («подарок за покупку») – продвижение продукции с помощью специальных торговых предложений;
- конкурс – мероприятие по продвижению продукции, в ходе которого потребители должны выполнить какое-то задание, проявить некие умения или знания, чтобы выиграть приз;
- лотерея – акция, в которой победитель определяется случайным отбором; распространение рекламно-информационных материалов (раздача листовок, купонов со скидками) – специальных средств для стимулирования торговли или рекламно-оформительских средств для мест продажи, делающих более вероятным приобретение кондитерских изделий покупателями непосредственно в торговых точках.

3. Мы считаем, что актуальными для ОАО «Ламзурь» является также развитие инструментов Event-маркетинга (событийный). В частности эффект от участия в специализированных ярмарках / выставках может быть повышен за счет организации рекламы своего участия. Это предполагает проведение в рамках участия в той или иной ярмарке / выставке рекламной кампании с целью популяризации имиджа кондитерских изделий фабрики, ознакомления посетителей с их разнообразием и осведомление о расположении стенда на территории экспозиции. Конечно, реклама участия потребует от

ОАО «Ламзурь» дополнительных затрат, но она позволит оказать воздействие на посетителей ярмарки / выставки с целью убедить их в необходимости включения рекламируемой продукции в их план посещения экспозиции.

4. Рекламные мероприятия должны осуществляться ОАО «Ламзурь» на всех стадиях выставочной деятельности. Так, на стадии подготовки должна проводиться предварительная реклама с упором на рекламные мероприятия и связи с общественностью. На стадии работы ярмарки или выставки упор в рекламе необходимо делать на связи с общественностью. А уже на стадии послаярмарочного или послевыставочного периода связи с общественностью должны поддерживаться «послерекламными» мероприятиями.

1) Особенно важную роль играют рекламные мероприятия на стадии подготовки, которые охватывают, во-первых, включение ОАО «Ламзурь», как предприятия – участника, в официальный каталог ярмарки / выставки. Но нужно закупать место под рекламу в выставочном каталоге нецелесообразно. Дело в том, что название фабрики и стенда обязательно будут указаны в каталоге, там же будет представлено описание выставочных образцов. К тому же, посетители выставки ограничены времени и чаще всего не занимаются подробным изучением каталога. Обычно выставочные каталоги хранят целый год в качестве справочников.

2) Во-вторых, публикация в отраслевых периодических изданиях и в экономической печати, ориентированные на «целевые группы» (журналах – «Кондитерские изделия. Чай, кофе, какао», «Кондитерские изделия. Технологии», «Кондитерское и хлебопекарное производство» и др.). Эта реклама должна быть использована таким образом, чтобы максимально побудить деловых людей посетить стенд ОАО «Ламзурь». Для этого рекламное объявление достаточно большого размера следует публиковать в течение трех последних дней перед открытием выставки / ярмарки.

3) В-третьих, использование наружной рекламы, а именно стандартного щита, установленного на дороге, ведущей к выставке или ярмарке. ОАО «Ламзурь» мы рекомендуем его установить за 2 недели до открытия и держать до конца работы выставки / ярмарки.

4) В-четвертых, рекламные мероприятия на радио и телевидении. ОАО «Ламзурь» очень важно в этом случае купить эффективное время: примыкающее к новостям

деловой жизни.

5) В-пятых, использование символов ярмарки / выставки, образцами которых администрация снабжает экспонентов, на проспектах, в публикациях, на пресс-конференциях, что усилит действие рекламы и свяжет ОАО «Ламзурь» с участием в конкретном мероприятии.

5. Эффективным инструментом продвижения бренда ОАО «Ламзурь» может стать сотрудничество с кондитерским интернет-порталом CANDYNET.RU. Ежегодно аудитория портала возрастает за счет того, что налаживание деловых связей через интернет, минуя посредников, – проще, быстрее и выгоднее. Более того, портал для многих специалистов является основным источником информации о компаниях и новинках кондитерского рынка России и зарубежья.

Таким образом, перспективы использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе стратегического планирования ОАО «Ламзурь» должно быть направлены на продвижение продукции, путем расширения применения ВТЛ-коммуникаций, Event-маркетинга и Интернет-брендинга. Для развития первого инструмента маркетинга необходимо использовать презентации, дегустации, сэмплинг, премиум, конкурс, лотерея. В рамках Event-маркетинга участие в специализированных выставках целесообразно сопровождать проведением рекламы участия. Применение Интернет-брендинга сотрудничество с кондитерским интернет-порталом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Агаларова Е. Г. Методологические основы маркетинговых исследований / Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 8-2. – С. 275.

2. Бубнов Г. Г. Стратегическое планирование как важнейшая функция управления / Г. Г. Бубнов, А. В. Паутова, В. И. Золотарев // [Транспортное дело России.](#) – 2011. – № 7. – С. 24-26.

3. ОАО «Ламзурь». [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.lamzur.ru>

4. Окунева А. В. Стратегическое планирование деятельности промышленных предприятий / А. В. Окунева // [Известия Московского государственного технического университета МАМИ.](#) – 2013. – том 5. – № 1 (15). – С. 310-315.