

РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКАХ B2B



Кетова Наталья Петровна,

д.э.н., профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, заведующая кафедрой «Маркетинг и коммуникации в бизнесе» факультета управления, Южный Федеральный университет (ЮФУ) (344007, г. Ростов-на-Дону, пр. Стачки, 200/1)
nketova@sfedu.ru



Анипоченко Анастасия Александровна,

студент 4 курса факультета управления, Южный Федеральный университет (ЮФУ) (344007, г. Ростов-на-Дону, пр. Стачки, 200/1)
AnipochkaN@yandex.ru

В современных рыночных условиях одним из наиболее эффективных инструментов повышения конкурентоспособности промышленных компаний является реализация маркетингового планирования. Разработка маркетингового плана является важнейшей частью составления общего плана развития компании и требует проведения анализа деятельности предприятия по всем функциональным блокам. Маркетинговый план позволяет представить всю информацию о деятельности компании в четко структурированной форме, провести оценку эффективности функционирования, сформулировать цели компании, а также определить программу мероприятий, необходимых для достижения запланированных результатов. В данной статье рассмотрена методика разработки маркетингового плана компании на 2017 год, учитывающий рекомендации по улучшению взаимодействия с потребителями, посредниками и другими рыночными субъектами для повышения эффективности продвижения продукции на рынок.

Ключевые слова: маркетинговый план; рынок B2B; маркетинг взаимодействия; лакокрасочная промышленность.

Маркетинговый план — это документ, являющийся основополагающей частью стратегического плана развития компании, в котором устанавливаются рыночные цели, маркетинговые приоритеты и обозначаются методы их достижения [1]. Маркетинговый план является ключевым при планировании деятельности компании наряду с бюджетом. План маркетинга по своему значению доминирует над другими разделами годовых планов компаний. Это обусловлено тем, что целевые маркетинговые показатели оказывают прямое влияние на показатели других разделов годового плана, а также тем, что решения, отраженные в маркетинговом плане, определяют ключевые моменты деятельности компании относительно продукции, цены, места и способа продаж.

Основными целями при разработке плана маркетинга являются [2]:

- ◆ систематизация и формальное описание идей руководителей компании, донесение их до сотрудников;
- ◆ установление целей маркетинга, обеспечение контроля их достижения;
- ◆ концентрация и разумное распределение ресурсов фирмы.

ЗАО «Эмпилс» — один из ведущих российский производителей лакокрасочных материалов, крупнейший отечественный производитель оксида цинка (цинковых белил). Входит в Промышленный Союз «Новое Содружество». Базируется в г. Ростов-на-Дону.

«Эмпилс» обладает большим опытом производства ЛКМ на органической и водной основе для

различных типов поверхностей в разных ценовых категориях для конечных потребителей (рынок B2C), а также индустриального назначения (рынок B2B).

Продукция «Эмпилс» востребована клиентами и представлена в оптовой и розничной сети в России, экспортируется в Украину, Беларусь, Эстонию, Казахстан, Узбекистан, Польшу, Финляндию, Румынию, Сербию, Словакию, Испанию, Германию, Италию, Словению, Болгарию. Качество продукции подтверждено сертификатом REACH, который гарантирует ее соответствие европейским экологическим нормам и позволяет компании без ограничений импортировать оксид цинка в страны Евросоюза [3].

ЗАО «Эмпилс» к середине 2016 года достиг весьма значимых