

ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

М.С. Микава, 3 курс

Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н.

Полесский государственный университет

Маркетинговый план-это отчет, в котором излагается ваша маркетинговая стратегия на предстоящий год, квартал или месяц [1].

Качественно написанный, широкомасштабный план маркетинга является основой для того, чтобы успешно начать бизнес, главная черта такой программы – описание того, как будет происходить привлечение и удержание клиентов, что является самым важным подходом к ведению любого предпринимательского дела.

Для любого успешного предприятия и организации обязательно наличие маркетингового плана, поскольку можно сказать, что это сердце и база бизнеса, на подобной программе строятся все управленческие, а также операционные процессы и решения.

План маркетинга может дать огромное количество информации, которая, при правильном применении, может практически обеспечить успех компании.

Для достижения данного результата владелец бизнеса должен подготовить высокоэффективную, комплексную программу маркетинга, которая повысит реализацию и увеличит прибыль [2, с. 324]. Если есть неуверенность в том, что выйдет создать качественную программу, то можно обратиться за платной помощью, однако, это может стоить больших вложений.

Любой представитель товаров и услуг должен уметь убеждать людей в том, что их продукция является лучшей на рынке. Если убедить в этом потенциальных клиентов не выходит, то компания зря потратит время и деньги. Именно здесь вступает в действие маркетинговый план, и именно поэтому он так важен.

Существует достаточно преимуществ, которые можно извлечь из рынка, а маркетинговый план-это отличный инструмент для выявления и разработки стратегий их реализации.

Нами определены основные преимущества и недостатки для бизнеса, которые предоставляет маркетинговая программа (Таблица).

Таблица – Маркетинговый план: преимущества и недостатки

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • определение потребности и желания потребителей; • спроса на товар или услугу; • определение новых областей продукции; • помощь в разработке продуктов, удовлетворяющих потребности потребителей. 	<ul style="list-style-type: none"> • может приводить к ошибочным маркетинговым решениям, если данные не анализируются должным образом; • создает нереалистичные финансовые прогнозы, если информация не интерпретируется правильно; • выявляет слабые места в вашем общем бизнес - плане.

Примечание – Источник: собственная разработка.

Кроме того маркетинговый план намечает прогноз движения денежных средств, которые нужны для ежедневных операций, погашения долгов и меры по получению прибыли [3]. С помощью такой программы можно выявить как конкурентов, так и новых или потенциальных клиентов, а еще проанализировать конкурентные преимущества продукта или фирмы.

Изучив достоинства и недостатки маркетингового плана можно сделать вывод, что план является неотъемлемой частью ведения успешного бизнеса. Такой документ дает возможность предотвратить непредвиденные ситуации за счет прогноза и анализа конъюнктуры рынка, а также благодаря координации деятельности самой компании.

Список использованных источников

1. Планирование маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zen.yandex.ru/>. – Дата доступа: 29.03.2021
2. Экономика предприятия (фирмы): учеб. / под ред. проф. О.И. Волкова. – М.: ИНФРА-М, 2006 – 601 с.
3. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. – Дата доступа: 29.03.2021