

РИСК, ПЛАНИРОВАНИЕ И БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА

ПЛАН:

1. Прогнозирование и снижение рисков.
2. Маркетинговое планирование.
3. Бюджет маркетинга.

РИСК

Риск — это характеристика возможности и степени достижимости того или иного результата в зависимости от принимаемого решения или совершаемого действия.

Виды рисков:

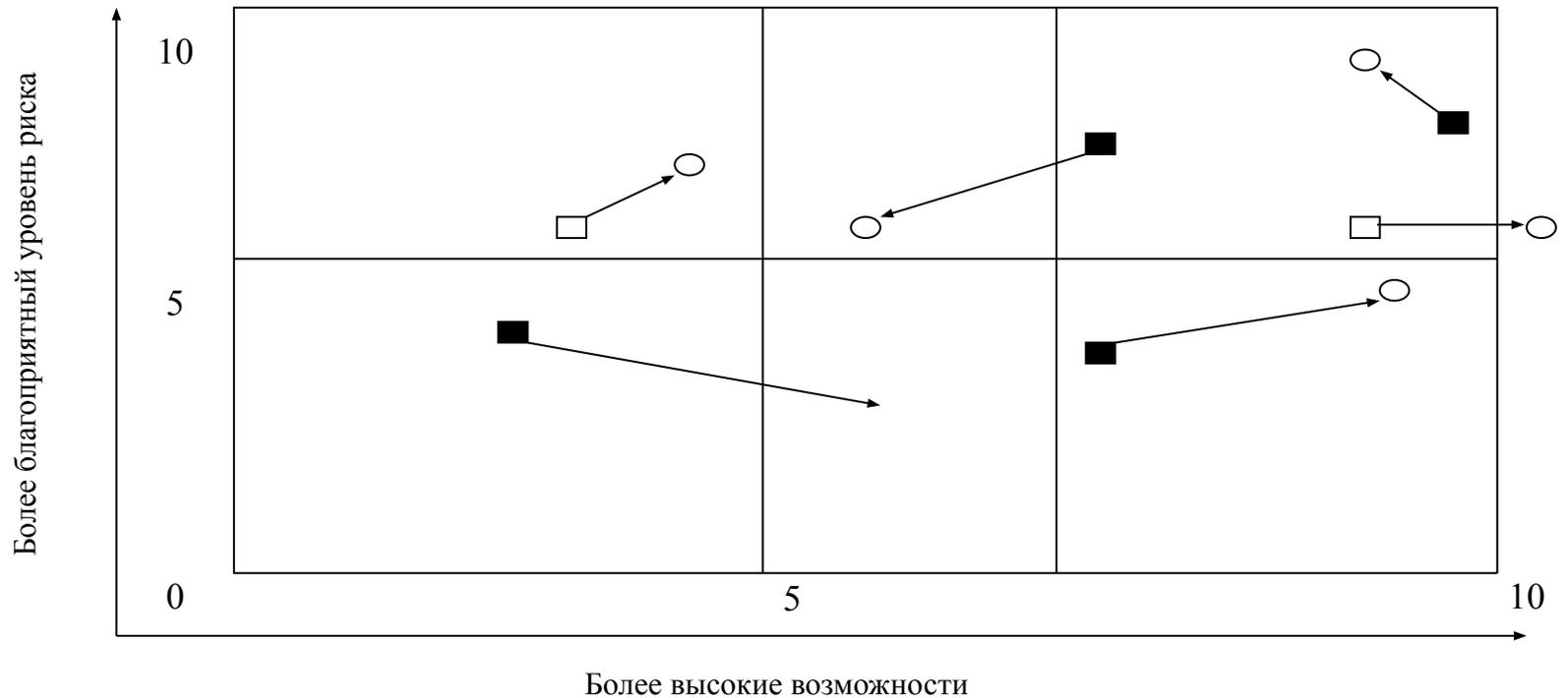
финансовый рыночный риск — вероятность и уровень снижения доходности инвестиций в различных сегментах рынка, с различными целевыми группами клиентов;

риск конкуренции — вероятность проникновения конкурентов на рынок и масштабы их усиления;

валютный риск — вероятность низкой ликвидности инвестиций, активов, конвертируемости вложений;

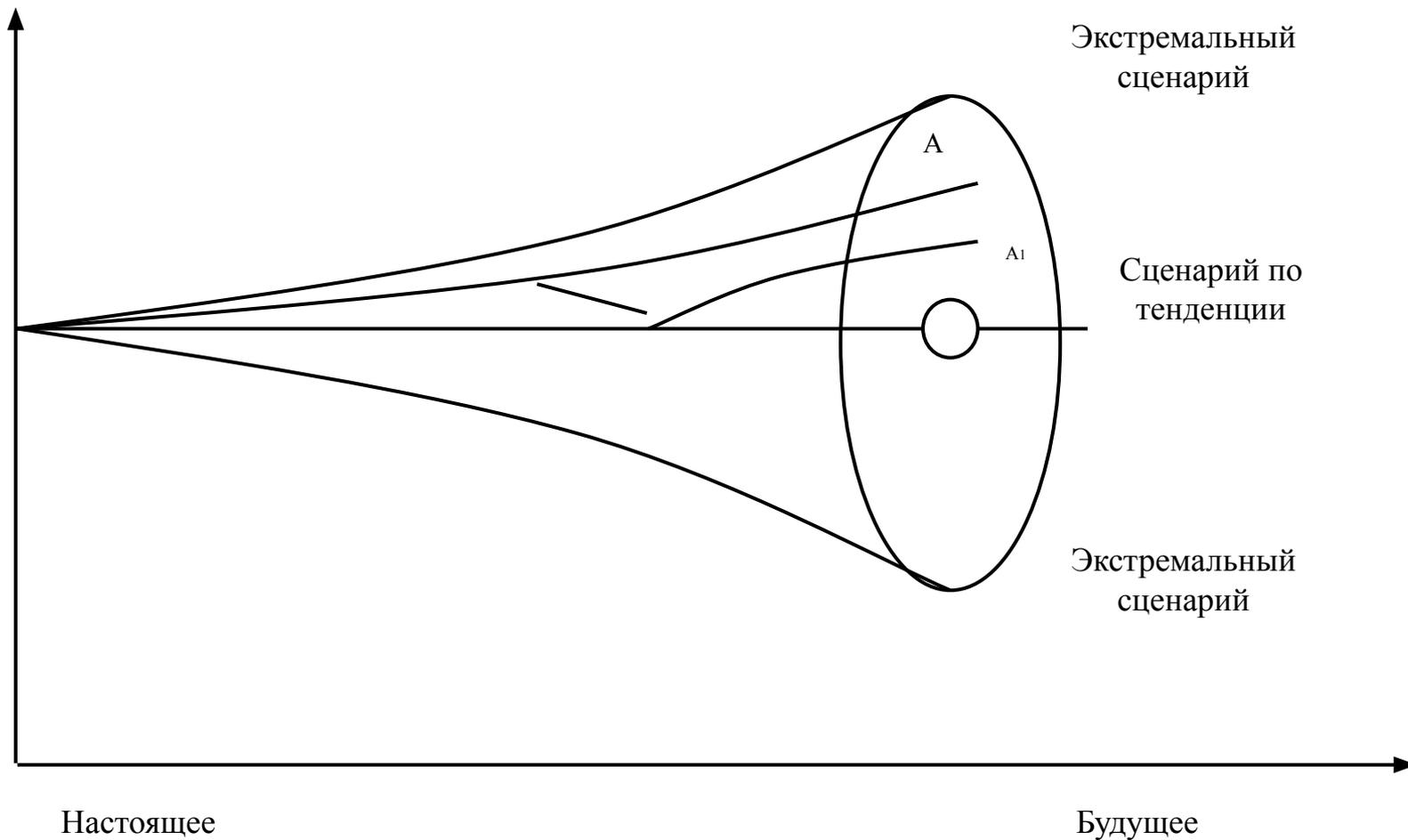
политический риск — возможность политических изменений в месте пребывания, ухудшающих условия деятельности, и степень этого ухудшения, его последствия.

АНАЛИЗ РИСКОВ

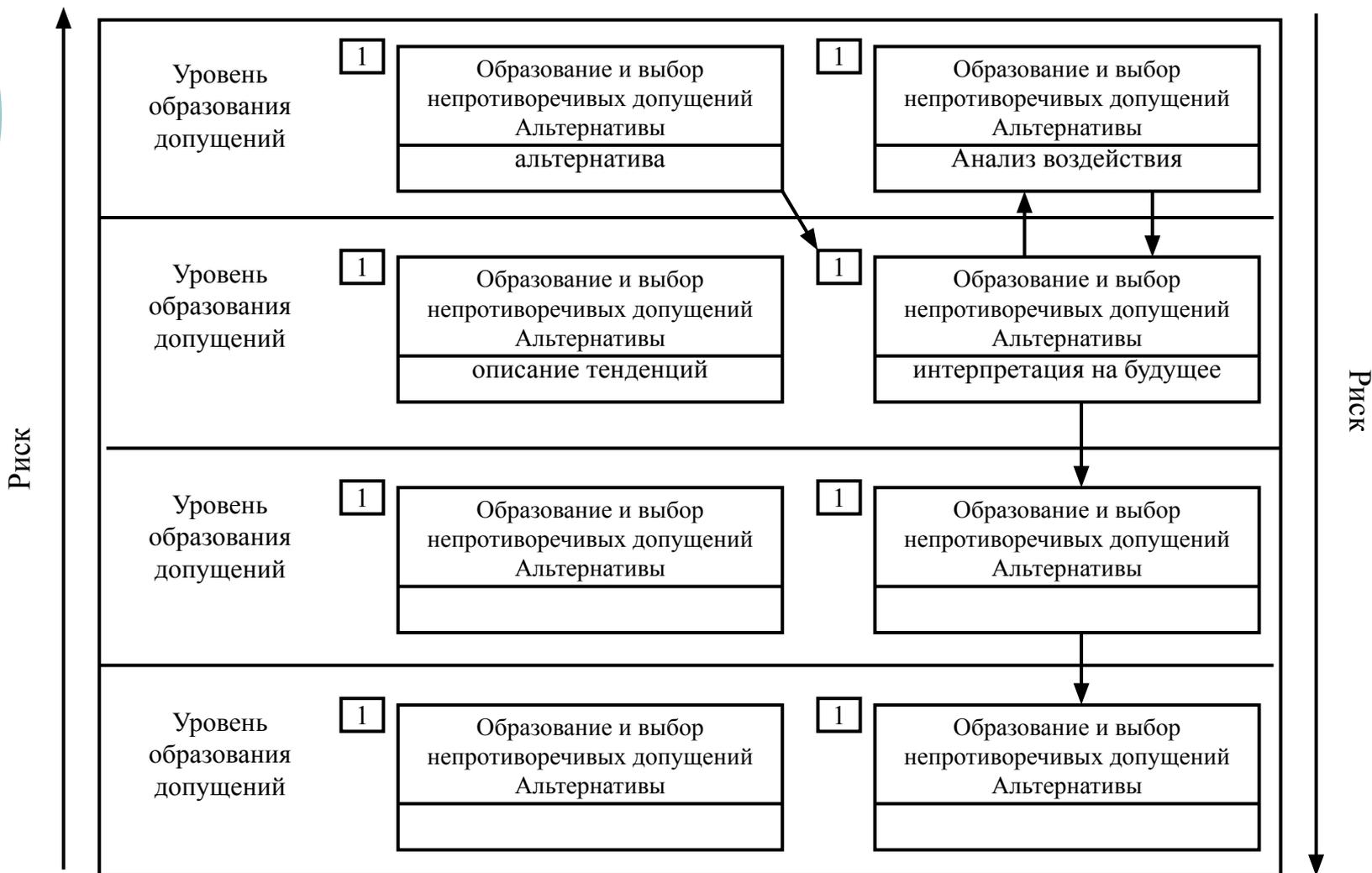


- В данном сегменте фирма операций не ведет
- Фирма ведет операции в масштабах размера квадрата
- Положение сегмента в будущем (через 5 лет)
- Текущий среднемировой показатель
- Среднемировой показатель ожидаемый в будущем

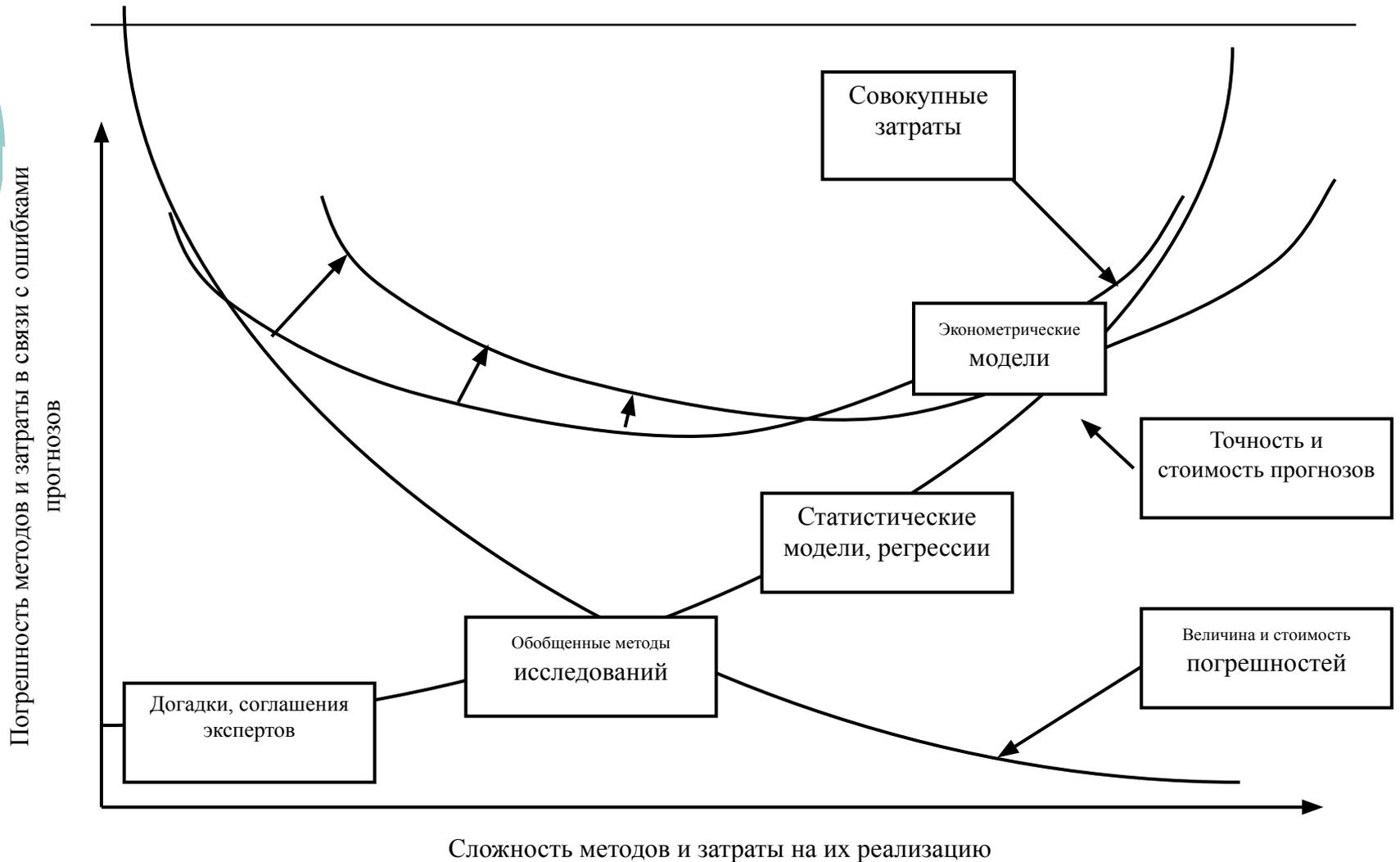
СЦЕНАРНЫЙ ПОДХОД



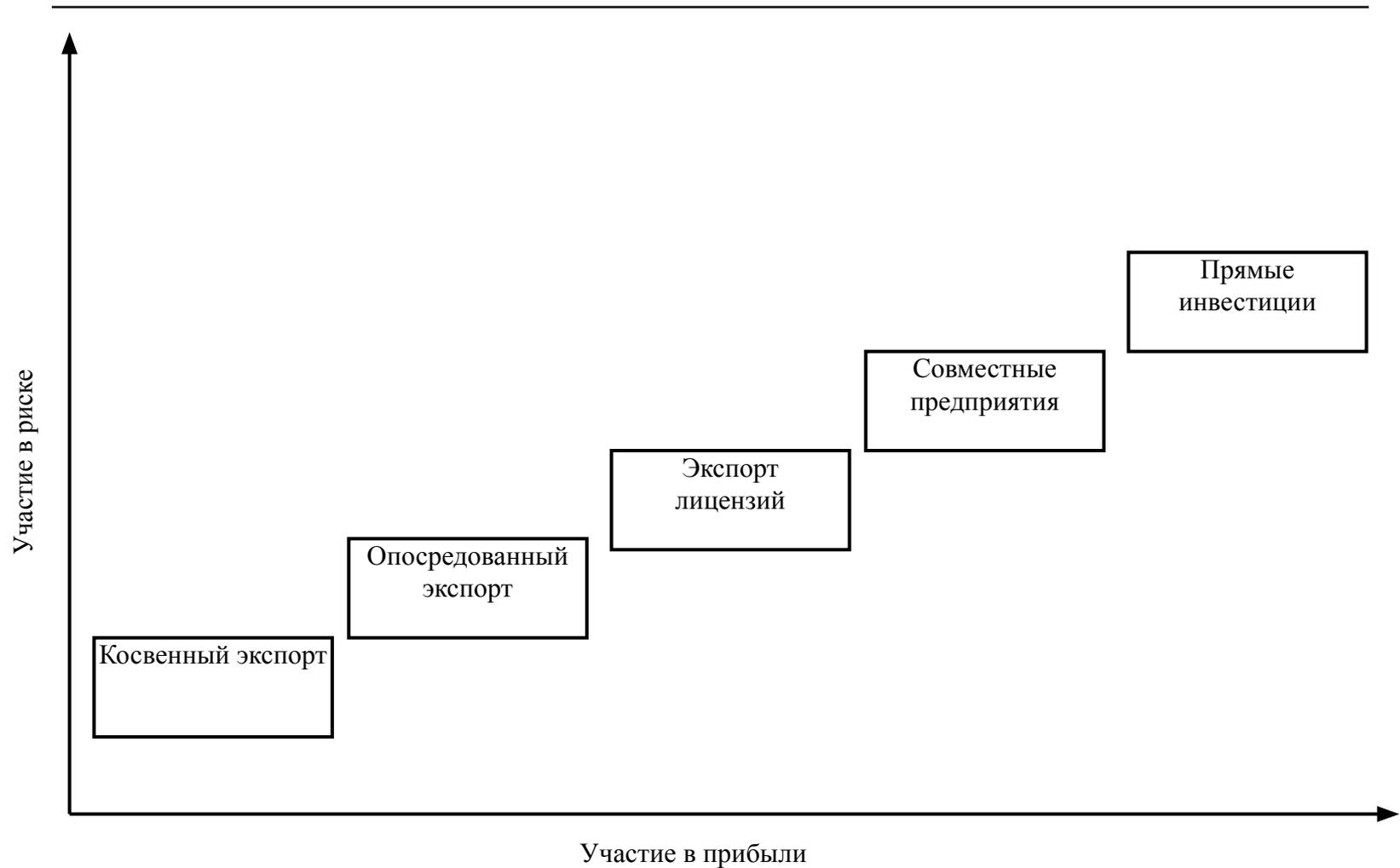
ЭТАПЫ ТЕХНИКИ СЦЕНАРНОГО ПОДХОДА



СУММАРНЫЕ ЗАТРАТЫ



ВЫХОД НА ВНЕШНИЙ РЫНОК И РИСК



БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА

Показатели	Тыс. ден. ед.	%
Суммарный доход от продаж	3000	100,0
Наиболее вероятная стоимость производства	- 1000	- 33,3
Затраты на маркетинг:	14	
Реклама	45	
Организация продаж	5	
Другие затраты на продвижение продукта	500	
Распределение, обслуживание потребителей	20	
Упаковка	20	
Стоимость технического обслуживания	20	
Зарботная плата сотрудников и руководителей маркетинговых служб	90	
Величина кредитов, предоставленных клиентам	50	
Стоимость информации и гонорары привлеченных экспертов и консультантов		
Суммарные маркетинговые затраты	- 764	- 25,5
Чистый доход	=1236	=41,2

ВЫВОДЫ

1. Существует три основных способа оптимизации решений в условиях риска: получение дополнительной информации с целью уменьшения неопределенности будущей ситуации и результатов деятельности; расчет вероятности наступления различных событий и их последствий, базирующийся на создании моделей и прогнозов ситуации; диверсификация объектов бизнеса (работа с разными товарными группами, в разных сегментах рынка), а также деление риска с партнерами по бизнесу, другими экономическими субъектами

ВЫВОДЫ

2. Управленческую основу реализации маркетинговой стратегии составляют разнообразные планы: долго-, средне- и краткосрочные, включая планы исследования рынков, развития ассортимента, планы коммуникаций, продаж и др. Маркетинговые планы нужны фирме для того, чтобы своевременно и в заданных пропорциях обновлять ассортимент товаров и услуг, балансировать ценовые изменения, оптимальным образом рассредоточить во времени рекламные усилия, целенаправленно развивать сбытовую активность. В конечном счете маркетинговые планы дают четкие ответы на вопросы о том, что необходимо сделать, кто за это несет ответственность и является исполнителем, какие должны быть соблюдены сроки, какие будут получены результаты и в какую сумму обойдется фирме запланированная активность

ВЫВОДЫ

3. Среди разнообразных методов формирования бюджета маркетинга наиболее серьезными могут быть названы метод «цель — задание» и метод учета программ маркетинга, которые позволяют анализировать предстоящие издержки в соотношении не только с возможными результатами, но и с издержками, на которые придется пойти в случае использования других инструментов или других вариантов стратегии маркетинга. Оптимальная доля маркетинговых затрат в общем бюджете фирмы зависит не только от масштабности целей и выбираемых средств их реализации, но и от специфики отрасли, степени доброжелательности рынка, престижа фирмы и др. Но попытки сэкономить на маркетинге — дело, безусловно, недальновидное, быстро ведущее к банкротству. Финансирование маркетинговой деятельности — это плата за будущее рыночное здоровье фирмы