

ТЕМА 6. МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

- 6.1. Сутність міжнародного маркетингового планування**
- 6.2. Переваги та недоліки міжнародного маркетингового планування**
- 6.3. Принципи міжнародного маркетингового планування**
- 6.4. Стратегічне та оперативне маркетингове планування**
- 6.5. Міжнародний маркетинговий план: сутність, види, зміст**
- 6.6. Планування елементів міжнародного маркетингового комплексу**
- 6.7. Ресурсне обґрунтування міжнародного маркетингового плану**
- 6.8. Коло рішень щодо організації міжнародного маркетингового планування**
- 6.9. Проблеми міжнародного маркетингового планування**

6.1. СУТНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Міжнародне маркетингове планування — управлінський процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми на зарубіжних ринках, її ресурсами та шансами в сфері маркетингу (за сутністю); процес розробки маркетингового плану (за формою).

Метою міжнародного маркетингового планування є створення та підтримка рівноваги між визначеними цілями фірми на кожному із зарубіжних ринків та можливостями (ресурсними, маркетинговими, управлінськими) щодо їх досягнення.

Рівні цілей міжнародного маркетингового планування

Рівні	Управлінська мета	Мета процесу
Мінімальний	Збереження існуючих ринкових позицій, виживання	Недопущення грубих помилок у маркетинговій діяльності; передбачення негативних обставин у майбутньому та своєчасна адаптація до них
Середній	Розвиток, розширення діяльності, закріплення досягнутих позицій	Реалізація ринкових можливостей та нейтралізація (мінімізація) дії негативних чинників
Максимальний	Експансія, ринкова інтеграція	Створення і підтримка довгострокових конкурентних переваг

6.2. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ



*Підходи до міжнародного
маркетингового планування*

6.3. ПРИНЦИПИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Принципи міжнародного маркетингового планування

Методологічні

- системність
- обґрунтованість
- ясність
- гнучкість

Організаційні

- точність
- неперервність
- деталізація

Процедурні

- формальність
- конфіденційність
- авторство
- принцип участі

*Класифікація принципів міжнародного
маркетингового планування*

Методологічні принципи — це базові, фундаментальні правила, що визначають основні вимоги до створення ефективного плану та узагальнені закономірності його формування.

Група **організаційних принципів** органічно поєднує вимоги як до методології, так і до технології планування, визначаючи найсуттєвіші аспекти його організації.

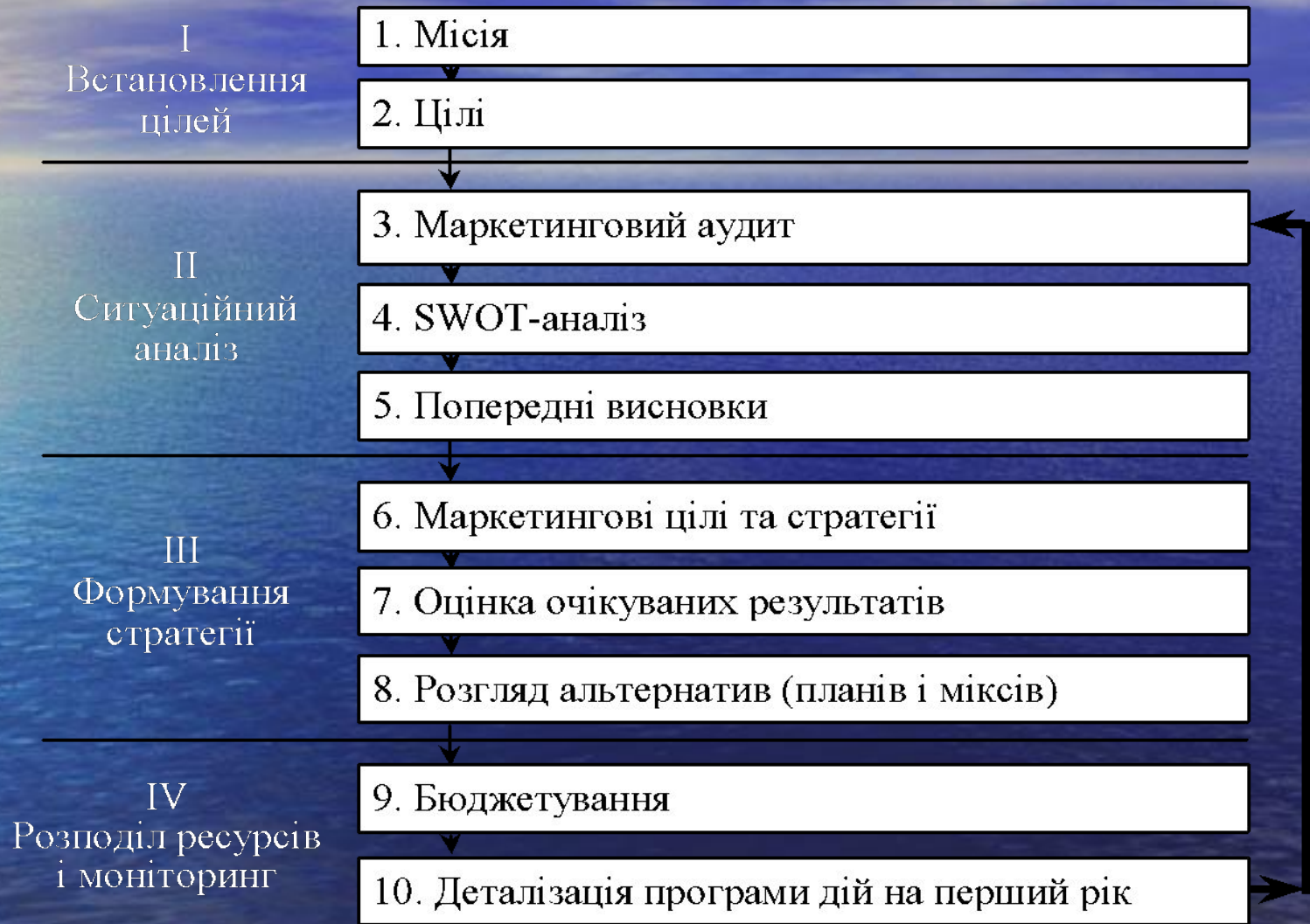
Процедурні принципи формують вимоги до здійснення процесу планування і спрямовані на максимізацію його ефекту.

Основним з методологічних є **принцип системності**, який вимагає, щоб маркетингове планування мало системний характер, тобто ґрунтувалося на трьох принципах системності, що впливають з ознак поняття “система”.

Ознаки поняття «система» та принципи системності планування

Ознаки	Принципи
Існування сукупності елементів	<i>Повнота</i> — врахування всіх елементів міжнародного маркетингового комплексу
Взаємозв'язок між елементами	<i>Координація</i> — погодження маркетингових цілей і заходів з іншими функціональними підрозділами фірми та між собою
Наявність єдиного, орієнтованого на спільні цілі напрямку розвитку елементів	<i>Стратегічна орієнтація</i> — інтеграція планів різних підрозділів, створення системи планів, підпорядкованих стратегії

6.4. СТРАТЕГІЧНЕ ТА ОПЕРАТИВНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ



*Десять кроків процесу стратегічного
маркетингового планування*

Послідовність оперативного маркетингового планування

1. Аналіз попередньої інформації

2. Оновлення бази даних

3. Ситуаційний аналіз

4. Визначення маркетингових цілей на наступний рік

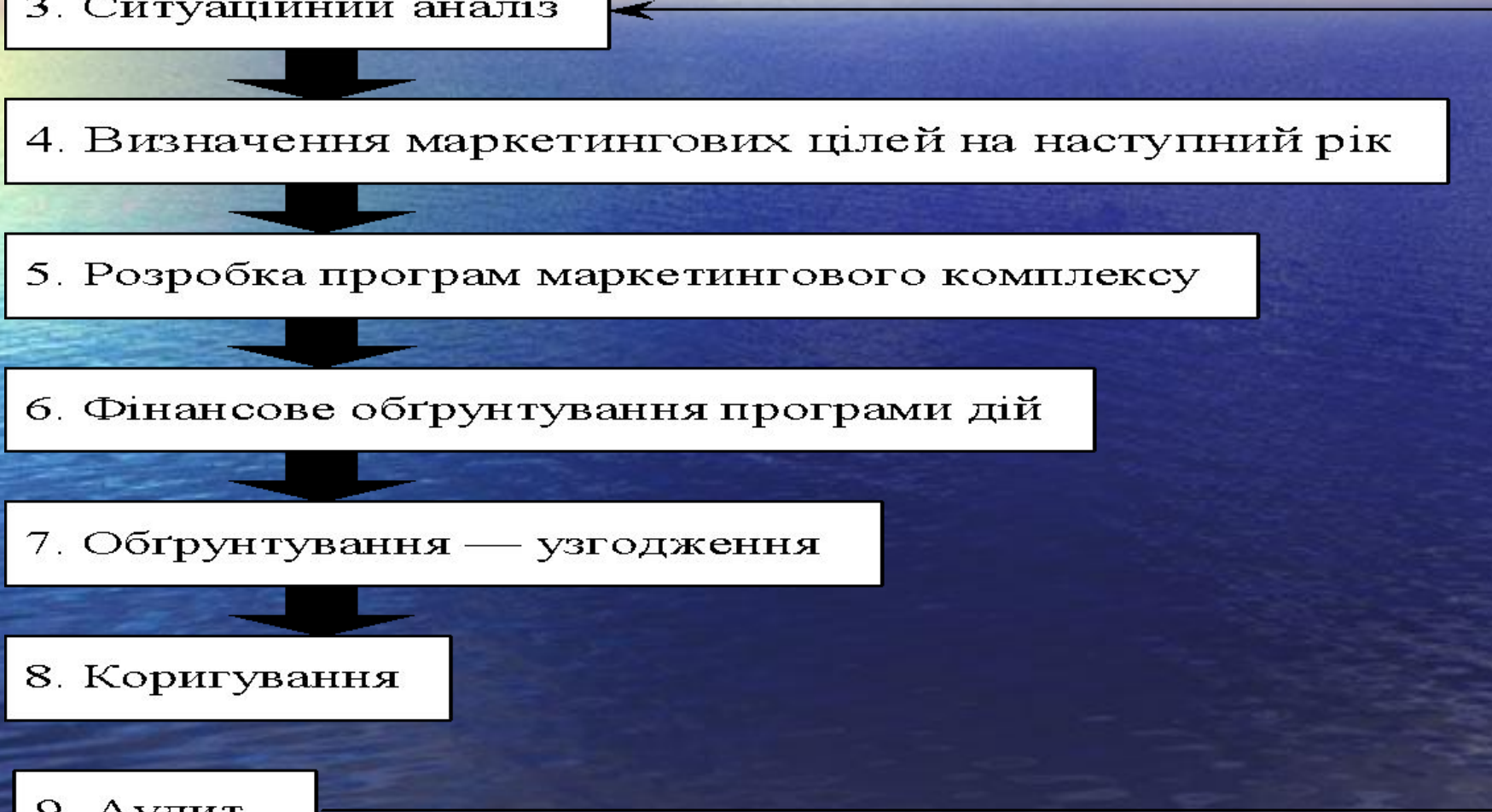
5. Розробка програм маркетингового комплексу

6. Фінансове обґрунтування програми дій

7. Обґрунтування — узгодження

8. Коригування

9. Аудит



6.5. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН: СУТНІСТЬ, ВИДИ, ЗМІСТ

Міжнародний маркетинговий план — це письмовий документ, що містить:

- 1) розподілені за функціональними сферами завдання та заходи з розвитку міжнародного маркетингового комплексу;
- 2) терміни та періоди виконання заходів;
- 3) прізвища, ім'я та по батькові виконавців або відповідальних за відповідні заходи;
- 4) бюджети на виконання запланованих дій.

Види міжнародних маркетингових планів



Види міжнародних маркетингових планів

Часовий горизонт міжнародних маркетингових планів

Часовий горизонт	Індустріальні товари, %	Товари народного споживання, %	Послуги, %
До 1 року	1	6	—
1 рік	18	23	14
1 рік + окремі прогнози	44	40	58
1 рік + окремий довгостроковий план	18	16	—
Понад 1 року	19	15	28
	100	100	100

*Пріоритет у прийнятті маркетингових рішень
в американських транснаціональних корпораціях*

Пріоритет	Товар	Реклама	Ціна	Канали
Зарубіжна філія	30	86	74	61
Спільне рішення	15	8	20	38
Головна компанія	55	6	6	1

ЗМІСТ міжнародного маркетингового плану

1. Executive Summary/Резюме.
2. Аналіз досягнутого рівня.
 - 2.1. Історична довідка.
 - 2.2. Ситуаційний аналіз.
 - 2.2.1. Аналіз продажів.
 - 2.2.2. Аналіз привабливості галузі та тенденцій її розвитку.
 - 2.2.3. Аналіз споживачів.
 - 2.2.4. Аналіз конкурентів.
 - 2.2.5. Ресурсний аналіз.
 - 2.3. Планові очікування, прогнози, припущення.
3. Маркетингові цілі.
4. Маркетингова стратегія.
5. Маркетингові програми.
6. Фінансові документи.
 - 6.1. Бюджети.
 - 6.2. Прогноз прибутків/збитків.
7. Моніторинг та контроль.

Основна частина

- I. Executive Summary/Резюме.
- II. Маркетинговий план.

Забезпечуюча/обґрунтовуюча частина

- III. Бюджети та фінансові показники
 - A. Маркетинговий бюджет.
 - B. План прибутків і збитків.
- IV. Ресурсні вимоги.
 - A. Персонал
 - B. Фінанси
 - C. Виробничі потужності.

Довідкова частина

- V. Джерела інформації.
- VI. Додатки.

Структура документів маркетингового плану

Можлива структура міжнародного маркетингового плану

Розділ	Підрозділ	Зміст, структура підрозділу	Заходи, твердження	Терміни виконання	Відповідальні	Витрати
А. Маркетингові цілі	1. Цільовий ринок 2. Обсяг продажу 3. Прибуток 4. Завдання щодо проникнення на ринок та досягнення його частки					
В. Адаптація	1. Основні компоненти 2. Компоненти упаковки 3. Компоненти сервісу					
С. Стимулювання просування	1. Реклама 2. Стимулювання продажу	а. Цілі б. Поєднання засобів масової інформації с. слоган d. Витрати а. цілі б. Купони с. премії d. витрати е.				

Визначити наявність попиту на товар по окремих зарубіжних ринках



Визначити ємність ринку по країнах, враховуючи стадію життєвого циклу товару, середовищні чинники



Проаналізувати напрями необхідної адаптації товару (торговельної марки, сервісу тощо) для формування товарної стратегії



Визначити власні конкурентні переваги та необхідні ресурси для реалізації товарної стратегії



Розглянути та оцінити альтернативні стратегії



Проаналізувати ступінь необхідної конкурентоспроможності продукції (по маркетингових елементах товару)



Сформулювати конкретні заходи щодо товару (товарного асортименту)



Розробити збалансовану з асортиментом товарну стратегію

*Послідовність формування
міжнародної товарної стратегії*

Просування
без змін

Пряме
розповсюдження

Адаптація
продукту

Створення
нового
продукту

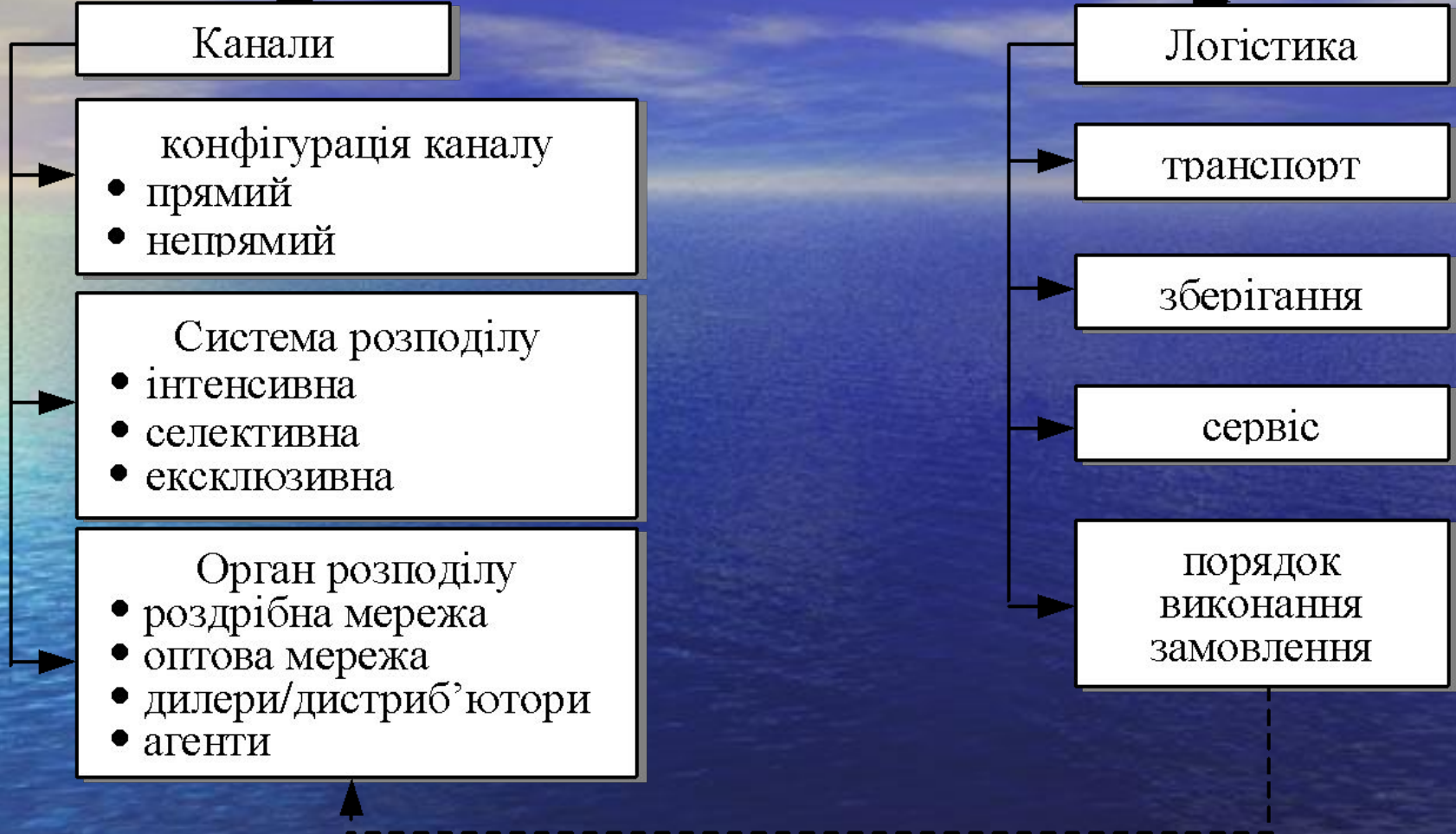
Адаптоване
просування

Адаптація
комунікацій

Подвійна
адаптація

*Стратегії адаптації та просування товару
на зовнішніх ринках*

Рішення стосовно розподілу



Коло рішень щодо політики розподілу товарів фірми на зарубіжних ринках

Переваги та недоліки методів формування бюджетів на просування

Методи	Переваги	Недоліки
«Згори донизу» (розподільчий)	Комплекс просування є частиною стратегії всього маркетингового комплексу, який у даному разі є збалансованішим	Є загроза не врахувати потреби окремих елементів підкомплексу просування по ринках
«Знизу нагору» (кумулятивний)	Можливість врахувати місцеві особливості та потреби всіх елементів комплексу просування	<ul style="list-style-type: none"> • Завищення суми необхідних витрат • Неузгодженість з корпоративними цілями • Потребує наявності кваліфікованих менеджерів

Визначити можливості комунікації

Проаналізувати наявність ресурсів маркетингової комунікації

Чітко встановити цілі комунікації за принципом продукт — ринок

Розробити та оцінити альтернативні стратегії

Сформуванати специфічні завдання маркетингової комунікації

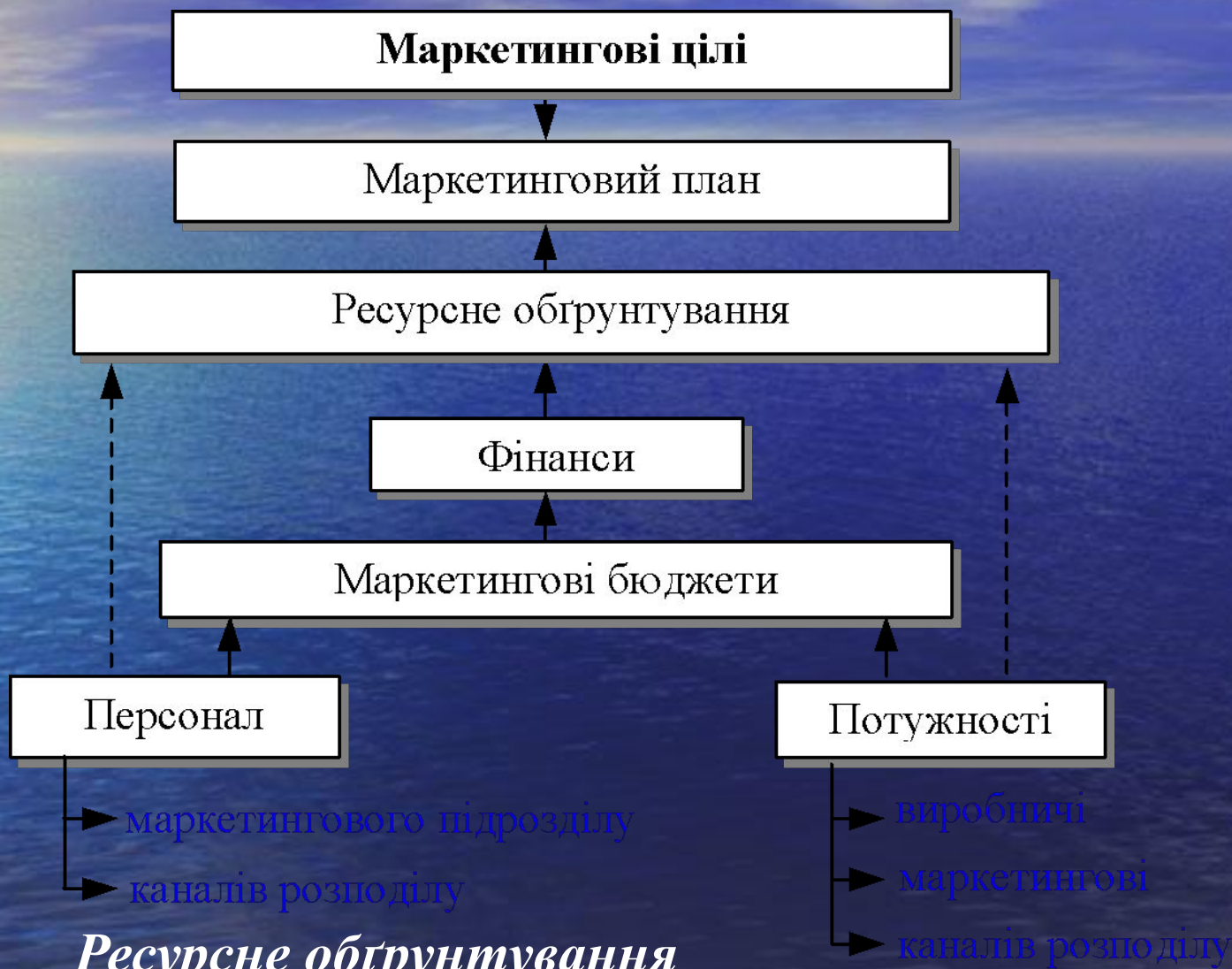
Розробити збалансований комплекс просування

Оцінити комплекс заходів просування з точки зору маркетингові повідомлення (заходи)?

- чи вірно визначена цільова аудиторія?
- чи вірно спрямовано комплекс просування?
- якою мірою вплив кожного з елементів сприятиме досягненню визначених цілей?

Послідовність формування стратегії міжнародних маркетингових комунікацій

6.7. РЕСУРСНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ



*Ресурсне обґрунтування
міжнародного маркетингового плану*

Методи формування бюджету

за технологією визначення витрат

- калькуляційний/з нульового рівня
- у відсотках від обсягу продажу
- за досягнутим рівнем

за послідовністю розробки

- «згори донизу»
- «знизу нагору»

Методи формування маркетингового бюджету

Переваги та недоліки формування маркетингових бюджетів «згори донизу» та «знизу нагору»

Методи	Переваги	Недоліки
«Згори донизу»	<ul style="list-style-type: none">• Підпорядкованість корпоративним цілям• Простота формалізації процесу	<ul style="list-style-type: none">• Загроза неврахування конкретних потреб елементів маркетингових програм• Можливість спровокувати подальшу пасивність персоналу підрозділів
«Знизу нагору»	<ul style="list-style-type: none">• Адаптованість до місцевих особливостей• Можливість врахувати потреби всіх елементів маркетингового комплексу	<ul style="list-style-type: none">• Завищення суми необхідних витрат• Неузгодженість з корпоративними цілями• Ефективний тільки в разі високої кваліфікації місцевих менеджерів

Маркетингові бюджети

```
graph TD; A[Маркетингові бюджети] --> B[Бюджет продажів]; A --> C[Бюджет комерційних витрат]; C --> D[з організації продажів]; C --> E[на просування]; C --> F[на розподіл];
```

Бюджет продажів

Бюджет
комерційних витрат

з організації продажів

на просування

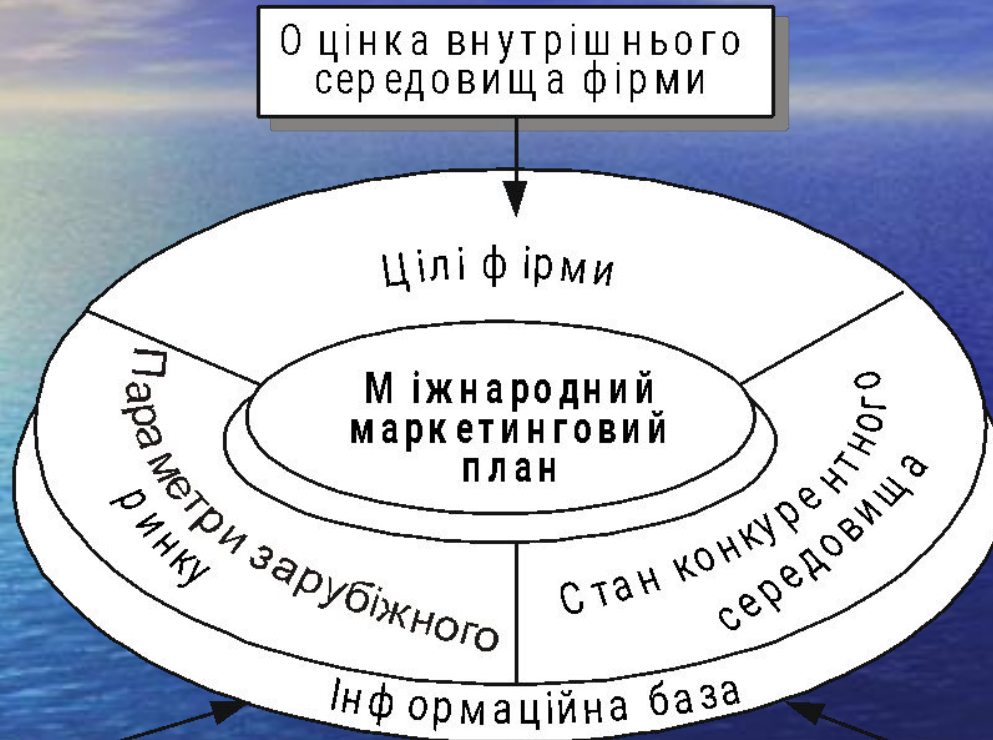
на розподіл

Маркетингові бюджети

Порівняльна характеристика процесу маркетингового планування на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності фірми

Критерії порівняння	Експорт	Зарубіжне співробітництво
Мета, цілі, план, заходи	Вхід на ринок, розширення діяльності	Довгострокова присутність, асиміляція з ринку
Метод планування	“Згори донизу”	Переважно “знизу нагору”
Процес інтеграції маркетингових планів по ринках	Проста операція, основна на акумуляція заходів по розділах планів	Складний процес узгодження планів головного офісу та філій
Співвідношення плану та стратегії	План є елементом єдиної стратегії фірми	План є синтезом заходів щодо реалізації кількох субстратегій
Основні заходи стосуються вирішення таких проблем (зміст плану)	Вибір ринку, продуктова програма	Усі маркетингові рішення: моделі виходу, маркетингові програми
Горизонти планування	Припустиме річне планування на основі стратегії	Необхідне поєднання стратегічного, довгострокового та оперативного планування

6.8. КОЛО РІШЕНЬ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ



*Структура
підготовчого етапу
розробки
міжнародного
маркетингового плану
(умови розробки
обґрунтованого плану)*



Схема інформаційного забезпечення процесу маркетингового планування