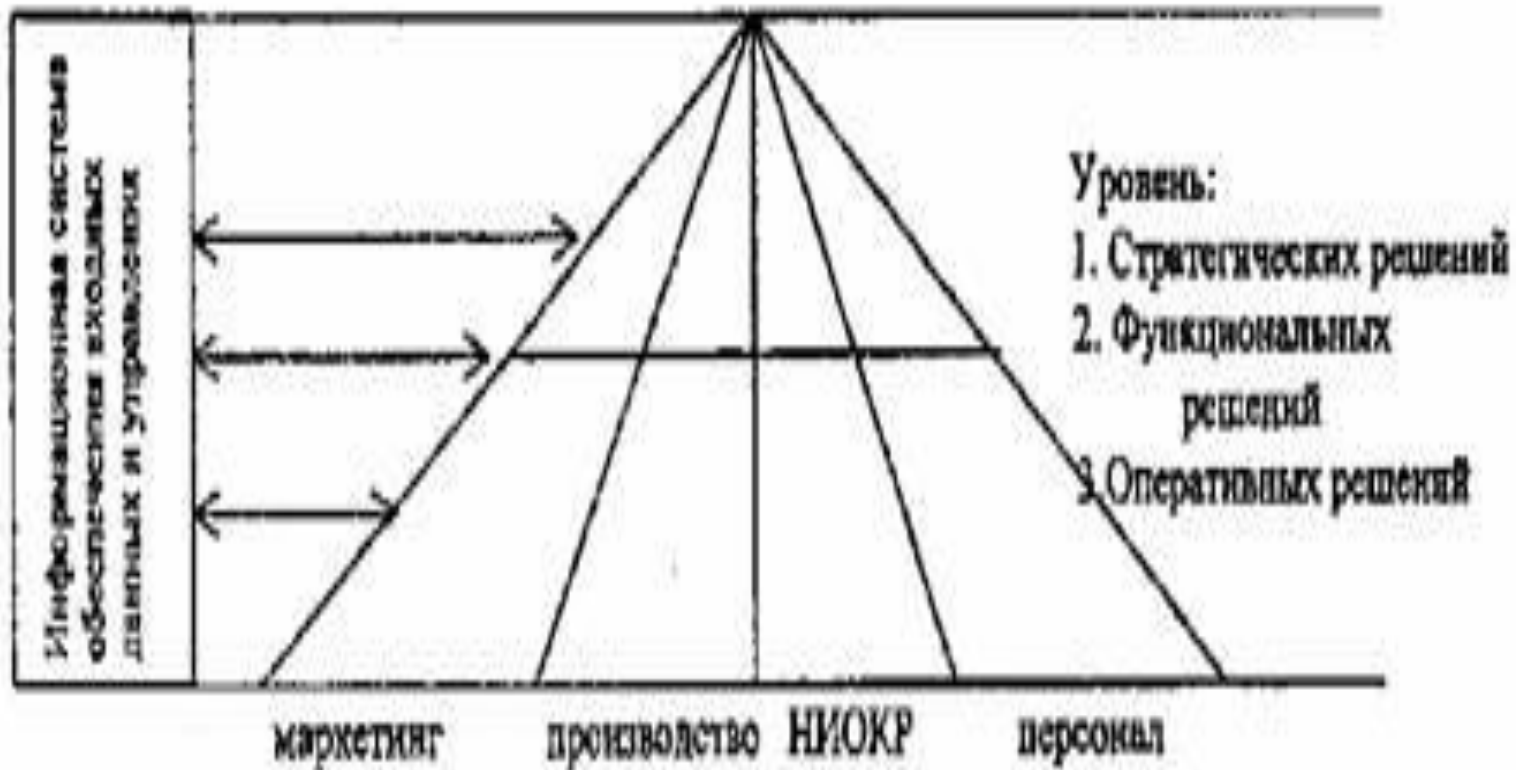


Особенности организационных структур в международном маркетинге

Подходы к построению структур

- С. Маджаро
- Оливер Уильямсон

Пирамида Маджаро



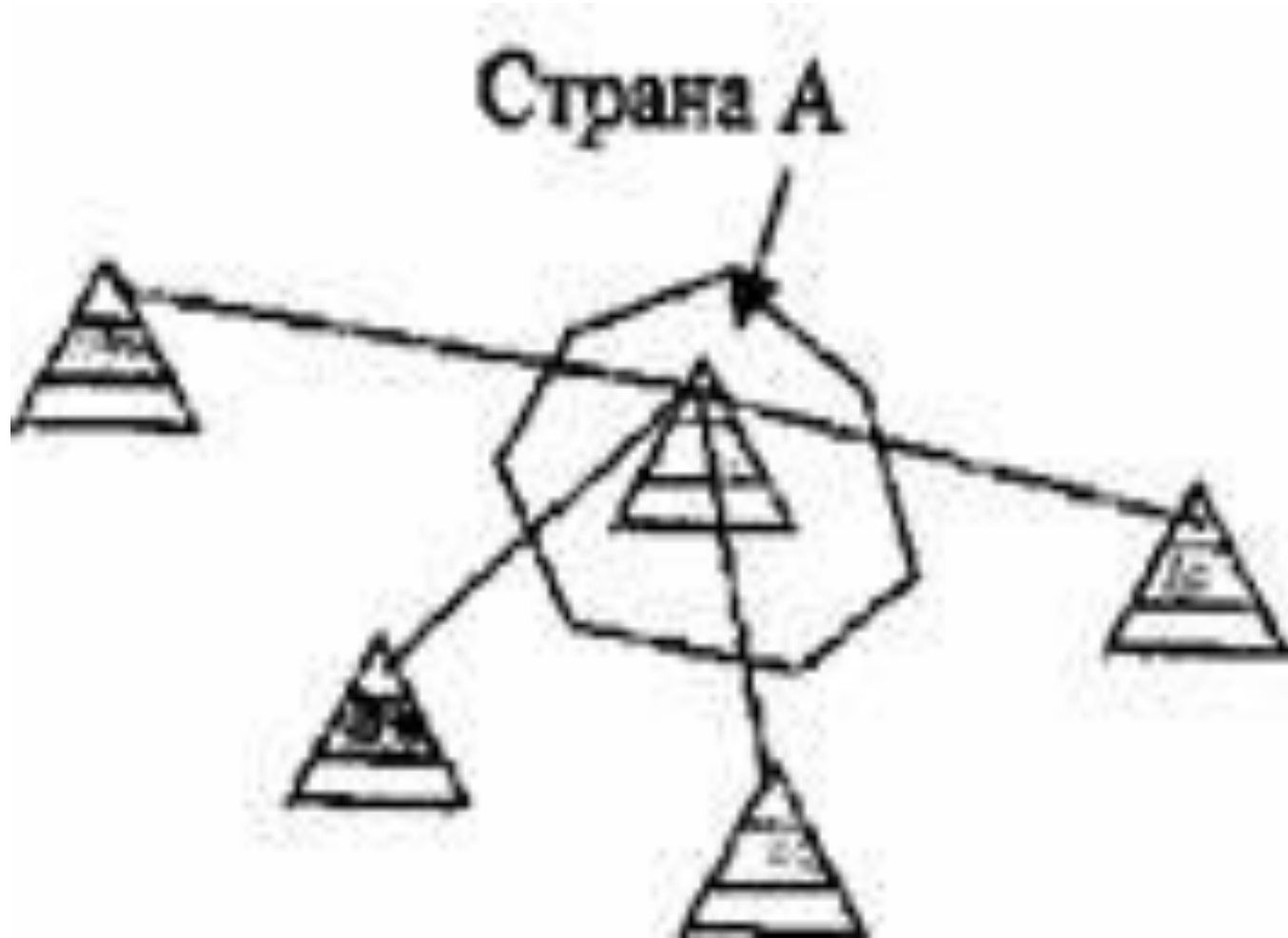
Подход к построению фирм С. Маджаро

- По распределению уровней управления между структурными подразделениями фирмы и закреплению функций за каждым уровнем выделяют *3 вида структурного построения компаний, действующих на мировых рынках:*
 - макропирамидальная структура;
 - зонтичная структура;
 - интергломерат.

Макропирамида

- Централизация
- Ориентация на конечные результаты
- Наличие «мозгового центра»
- Стандартизация маркетинга
- Ограниченность сферы деятельности местных управляющих
- Негибкость в отношении социума

Зонтичная структура



Зонтичная структура

- Отличие от макропирамиды – свобода в принятии стратегических решений зарубежными подразделениями
 - Наличие «мозгового центра»
 - Тенденция к распылению сил при решении маркетинговых проблем
 - Проблемы взаимодействия между филиалами и центром

Интергломерат

- Единственное связующее звено системы – финансовые интересы
 - Строгий финансовый контроль
 - Консультативный центральный орган
 - Учет запросов социума
- Маркетинг организуется и реализуется на местах

Подход Уильямсона (жизненный цикл международной организации)

- Унитарная компания (U-форма)
- Холдинговая компания (H-форма)
- Мультидивизионная компания (M-форма)
- Переходная мультидивизионная компания (M-форма)
- Нечисто мультидивизионная компания (M-форма)
- Смешанная компания (X-форма)

Факторы, влияющие на международную маркетинговую организацию

ВНЕШНИЕ:

- Географическое расстояние
 - Тип потребителей
- Государственное регулирование

+

ВНУТРЕННИЕ

Ступени развития организационных структур

Французские специалисты выделяют *4 этапа в развитии международного бизнеса фирмы:*

- Единичный выход на международный рынок.
 - Регулярные сделки на внешнем рынке.
- Интернационализация деятельности фирмы
- Глобализация деятельности фирмы в области международного маркетинга.

Особенности организационного построения в международном маркетинге

Организационные структуры фирм, занимающихся международным маркетингом, с точки зрения отсутствия или наличия специально выделенной экспортной службы:

- *1-й тип - отсутствие специальной экспортной службы*
- *2-й тип – различные виды экспортных структур*

Отсутствие специальной экспортной службы

.

Менеджер предприятия сам осуществляет коммерческие и маркетинговые функции, связанные с деятельностью предприятия на международном рынке:

- Развивает и поддерживает отношения с клиентами.

Обеспечивает операции по изучению рынков сбыта.

Осуществляет выбор посредников и согласовывает с ними исключительные права.

Принимает решения по производству специфических товаров.

- Выявляет новые рынки для выхода.

Различные типы экспортных структур

Размер и наименование экспортных структур определяются:

- масштабами деятельности, осуществляемой за границей;
- восприятием характера международного маркетинга руководством фирмы.

Типы экспортных структур

- *Экспортный комитет*
- *Экспортная служба*
- *Экспортный департамент*