

# **Особенности организационных структур в международном маркетинге**

# Подходы к построению структур

- С. Маджаро
- Оливер Уильямсон

# Пирамида Маджаро



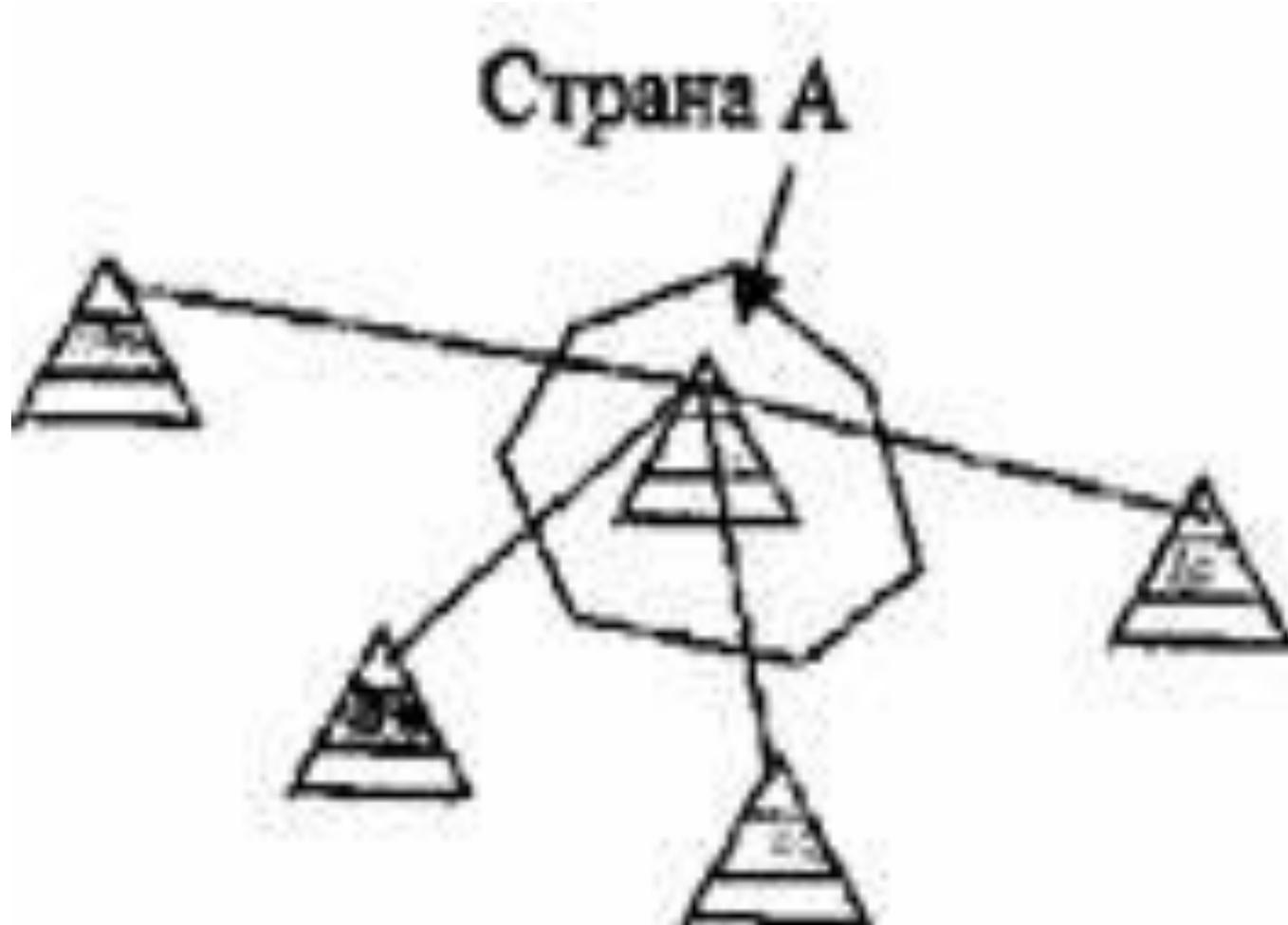
# Подход к построению фирм С. Маджаро

- 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*