

# Уровни и типы построения служб международного маркетинга. Организационные структуры международного маркетинга

**Выполнили:**  
**Белоглазова Юлия,**  
**Примакова Мария,**  
**ДС-01 МЭ**

# Уровни маркетинговых служб

Высший

*В виде центральных служб стратегического управления внешнеэкономической и международной маркетинговой деятельностью*

Низовой

*В виде отделов оперативного маркетинга чаще всего в зарубежных филиалах компании*

# Организационные структуры

ММ

*Организационные структуры управления международным маркетингом строятся как линейно-функциональные*

## 5 ТИПОВ

Функциональный

Географический  
(региональный)

Товарно-  
отраслевой

Комбинированный

Организационное построение по  
группам потребителей или  
рыночным сегментам

# Функциональный тип



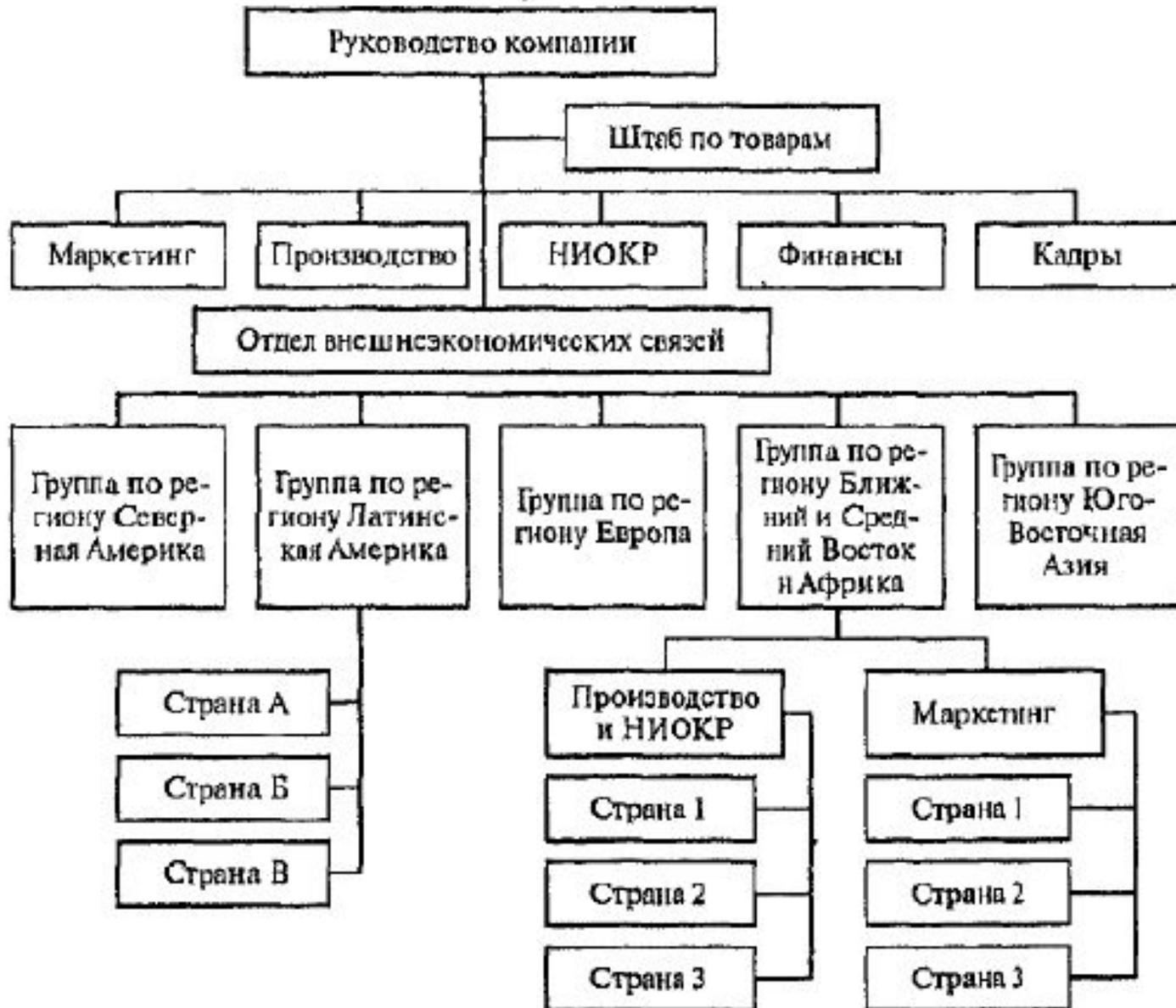
# Функциональный тип

- Как правило, такую структуру имеют небольшие фирмы с узким товарным ассортиментом на небольшом числе зарубежных рынков и их сегментов (однородных, стабильных и незначительной емкости)

## Недостатки

1. Отсутствие специальных подразделений по видам товаров (затрудняет разработку новых товаров)
2. Отсутствие специальных подразделений по зарубежным рынкам (замедление реакции на изменение спроса на зарубежных рынках)
3. Усложнение решения вопросов финансирования внешнеэкономической деятельности и отдельных внешнеэкономических проектов

# Географический тип



# Географический тип

- Подходит для фирм, продающих однородные стандартизированные товары с однородными требованиями со стороны потребителей на различных зарубежных рынках
- Товары не должны быть подвержены резким колебаниям конъюнктуры и спроса и отличаться сезонностью продаж
- Должны продаваться через широкую сеть посредников

## Недостатки

Децентрализация и дублирование ряда функций

Не дает эффективности для наукоемких товаров и услуг, а также для фирм с широким ассортиментом

Снижение координации маркетинговой работы по товарам и функциям

Имеет нарушенную координацию между регионами

# Товарно-отраслевой тип



# Товарно-отраслевой тип

- Подходит для фирм, выпускающих продукцию широкого ассортимента с различной технологией изготовления, коротким жизненным циклом, со значительной степенью инновации
- Фирмы специализируются на небольшом числе динамично развивающихся зарубежных рынков однородного характера

## Недостатки

Чрезмерная технологическая ориентация при поставке товаров за рубеж

Сложность проведения комплексной региональной политики

Ослабление координационных связей по функциям

Трудности поиска и выхода на новые рынки сбыта

Утяжеление структуры за счет многочисленных товарных отделов

Усложнение общего стратегического управления