

РЕШЕНИЕ О СТРУКТУРЕ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА



1. Организация предприятия в сфере международного маркетинга

Различают три степени организации
маркетинга:

- экспортный отдел;
- международное отделение;
- многонациональная организация.

1. Организация предприятия в сфере международного маркетинга

Деятельность предприятия в области международного маркетинга может быть организована по принципу:

- разделения функций маркетинга;
- географических зон (регионов);
- товарных групп;
- комбинированная структура.

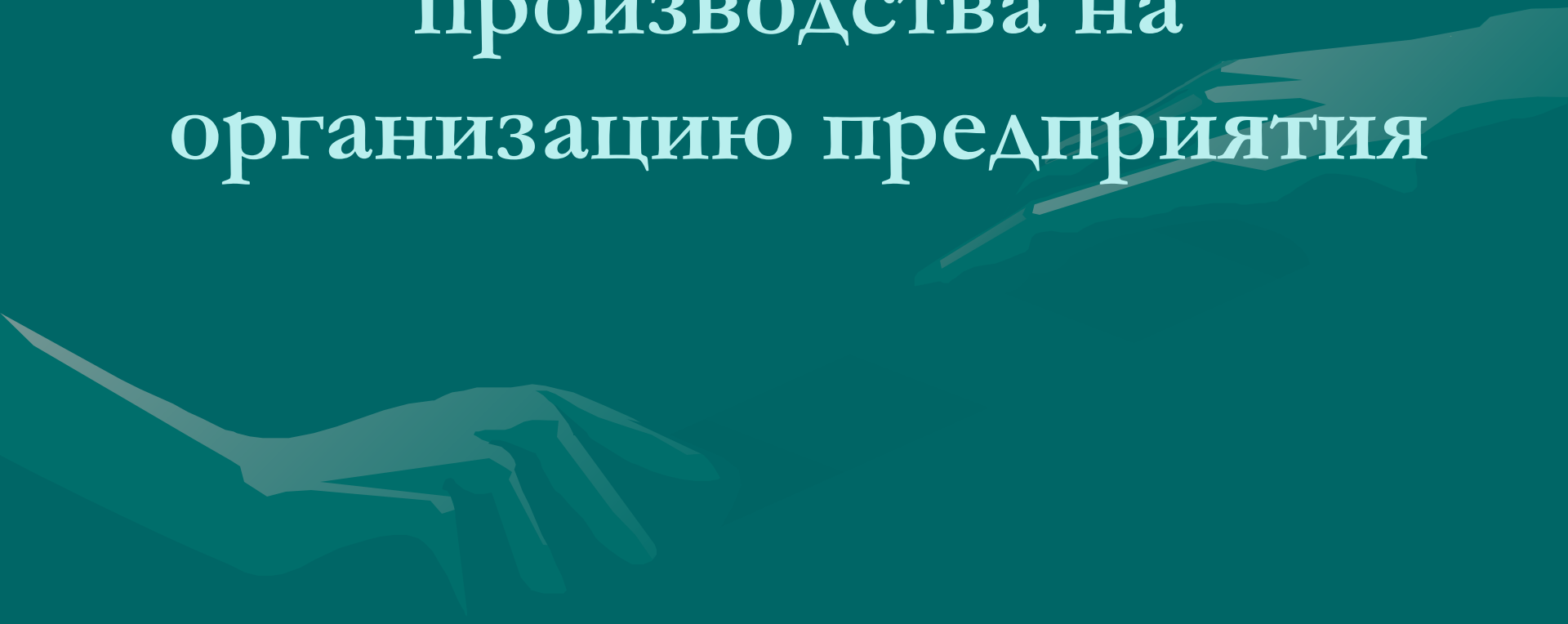
Эволюция организационной структуры компании при развитии и интернационализации

Фаза интернационализации	Организационные изменения
Начало экспорта	Нет изменений
Развитие экспорта	Секретарь по экспорту
Развитый экспорт	Управляющий по экспорту
Начало «операций» Развитие «операций» Развитые «операций»	Отдел зарубежных операций

Эволюция организационной структуры компании при развитии и интернационализации

Фаза интернационализации	Организационные изменения
Координация	Зарубежное отделение
Интеграция	Зарубежная компания

2. Влияние интернационализации производства на организацию предприятия



Сравнительные характеристики глобальной и многонациональной компаний.

Характеристика	Многонациональная компания	Глобальная компания
ЖЦТ	На разных стадиях на каждом национальном рынке	Глобальный ЖЦТ
Конструкция	Изменение относительно товара для собственного рынка	Международные критерии в процессе проектирования

Сравнительные характеристики глобальной и многонациональной компаний.

Характеристика	Многонациональная компания	Глобальная компания
Адаптация	Необходима соответственно национальным отличиям	Приспособление к глобальным желаниям и нуждам
Сегментация рынка	Продукт для каждого сегмента	Сегменты похожих групп

Сравнительные характеристики глобальной и многонациональной компаний.

Характеристика	Многонациональная компания	Глобальная компания
Конкуренция	Определяется собственным рынком	Зависит от глобальной позиции фирмы
Производство	Стандартизация лимитируется адаптацией товара к национальным вкусам	Глобальная стандартизация продукции

Сравнительные характеристики глобальной и многонациональной компаний.

Характеристика	Многонациональная компания	Глобальная компания
Покупатель	Отражает национальные отличия	Глобальная конвергенция нужд и желаний покупателей
Продукт	Товар дифференцирован на основе базисного варианта	Акцент на повышение полезности и отличительности

Сравнительные характеристики глобальной и многонациональной компаний.

Характеристика	Многонациональная компания	Глобальная компания
Цена	Покупатель готов платить больше за привычный продукт	Покупатель предпочитает глобально стандартизированный продукт, если он по низкой цене

Сравнительные характеристики глобальной и многонациональной компаний.

Характеристика	Многонациональная компания	Глобальная компания
Продвижение	Национальный имидж продукта	Отражает глобальные нужды
Распределение	Национальные каналы распределения	Глобальная стандартизация распределения