

企業における世界市場への標準化

黒田インターナショナル

黒田 毅

自己製品におけるプレゼンスを有することは、世界市場への参加を可能とする。現実における購買と消費者要求は、必ず現地基準が存在する。これらは販売における標準化が、世界基準と統一性において可能であることを証明するものである。

インターネットの利用は、全ての国家における販売環境を各言語において整備することは、カスタマーサービスとともに、必ずその需要を得るのである。

これらは自己製品の標準化と販売環境の構築は、固定需要を与えるのである。これらは自己製品を有する企業がグローバリゼーションにおける可能性を有することを証明する。

これら流通環境の効率化は、ITにおけるデータ管理とともに製品と販売管理を可能とする。

これらは必ず各言語における販売環境を整備しなくてはいけない。アフターサービス環境の整備とともに、これらは市場を限定することより、世界市場への標準化した製品提供は、その利益をはるかに優れるものとして与えるのである。

これら世界への統一製品基準は、その世界企業が有する製品販売と同じであり、市場を限定しない製品販売は、その数量販売の増加を製品の有する需要において世界に要求することは正しいのである。

これらグローバル化は、市場の統一において、製品とサービスの有する潜在的な需要への行動は、企業において有する企業要求と考えるべきである。

製品が魅力を有することは、市場を限定しない、需要を有するのであり、世界市場への参加は、企業が市場を限定しない製品とサービスにおける販売環境を自己において整備し、そのコストと数量販売数における利益の適正化を実現できる。