

DECISION MAKING ABOUT MARKETING

ORGANIZATION

S postupujúcou internacionalizáciou marketingových činností podniku v druhej organizačnej rovine platia určité kritériá členenia podľa:

- *Funkcie bez exportného, resp. zahraničného útvaru*
- *Funkcie s exportným, resp. zahraničným útvarom*
- *Skupín výrobkov so zvláštnou internacionálnou divíziou*
- *Skupín výrobkov v integrovanej forme*
- *Svetových oblastí*

Organizačná štruktúra internacionálne činného podniku závisí od stupňa internacionalizácie marketingových činností.

MALE PODNIKY

- *V začiatkovej fáze internacionalizácie, ktoré s exportom len začínajú, sa nedoporučujú nijaké opatrenia a národný organizačný diagram zostáva nezmenený*
- *Rast exportu už vyžaduje referenta pre export*
- *S ďalej sa rozširujúcim exportom vzniká exportné oddelenie (oddelenie internacionálneho marketingu)*

STREDNE VEĽKÉ PODNIKY

Pre tieto podniky na vyššom stupni internacionalizácie sa doporučuje zložitejší organizačný diagram s

- **Manažmentom výrobkov a**
- **Štábnymi útvarmi**

Zavedením týchto útvarov sa internacionálny marketing profesionalizuje, lebo sa tieto útvary na rozdiel od líniových, zaoberajúcich sa rutinnými činnosťami, môžu venovať marketingovému plánovaniu, tvorbe stratégie a pod.

V intenzívne internac. stredne veľkom podniku možno vybudovať

- **Segregovanú formu organizácie**

O SFO ide vtedy, keď vedľa hlavných národných divízií zriadi sa vlastná medzinárodná divízia od ostatných prísne oddelená a vybavená vlastnými štábnymi oddeleniami

- *Prieskum trhu*
- *Propagácia a pod.*

SFO-MD, ktorá vzniká väčšinou z exportného oddelenia sa ďalej člení:

- *Podľa výrobkov*
- *Podľa oblastí*

Výhody / Nevýhody SFO

- *Orientácia na zahraničný trh*
- *Odrhnutie domácich manažérov od zahraničných aktivít*

- **Integrovaná organizácia**

- Je charakteristická tým, že domáca oblasť nie je od zahraničnej oddelená. Manažéri príslušných divízií obstarávajú tuzemsko i zahraničie.
- Každé odvetvie má svoje vlastné marketingové odd.
- IO umožňuje plánovanie a realizáciu celosvetových výrobných stratégií

VEĽKÉ PODNIKY

Na najvyššom stupni internacionalizácie na druhej organizačnej rovine (pod obchodným vedením) vytvárajú tzv. **regióny krajín**, ktoré sa v 3. organizačnej rovine delia podľa

- **skupín výrobkov alebo**
- **funkcií**

Regionálne jednotky realizujú obchod v jednotlivých zemepisných oblastiach.

Internacionálny marketing vyžaduje tendenčne decentralizovanú organizáciu.

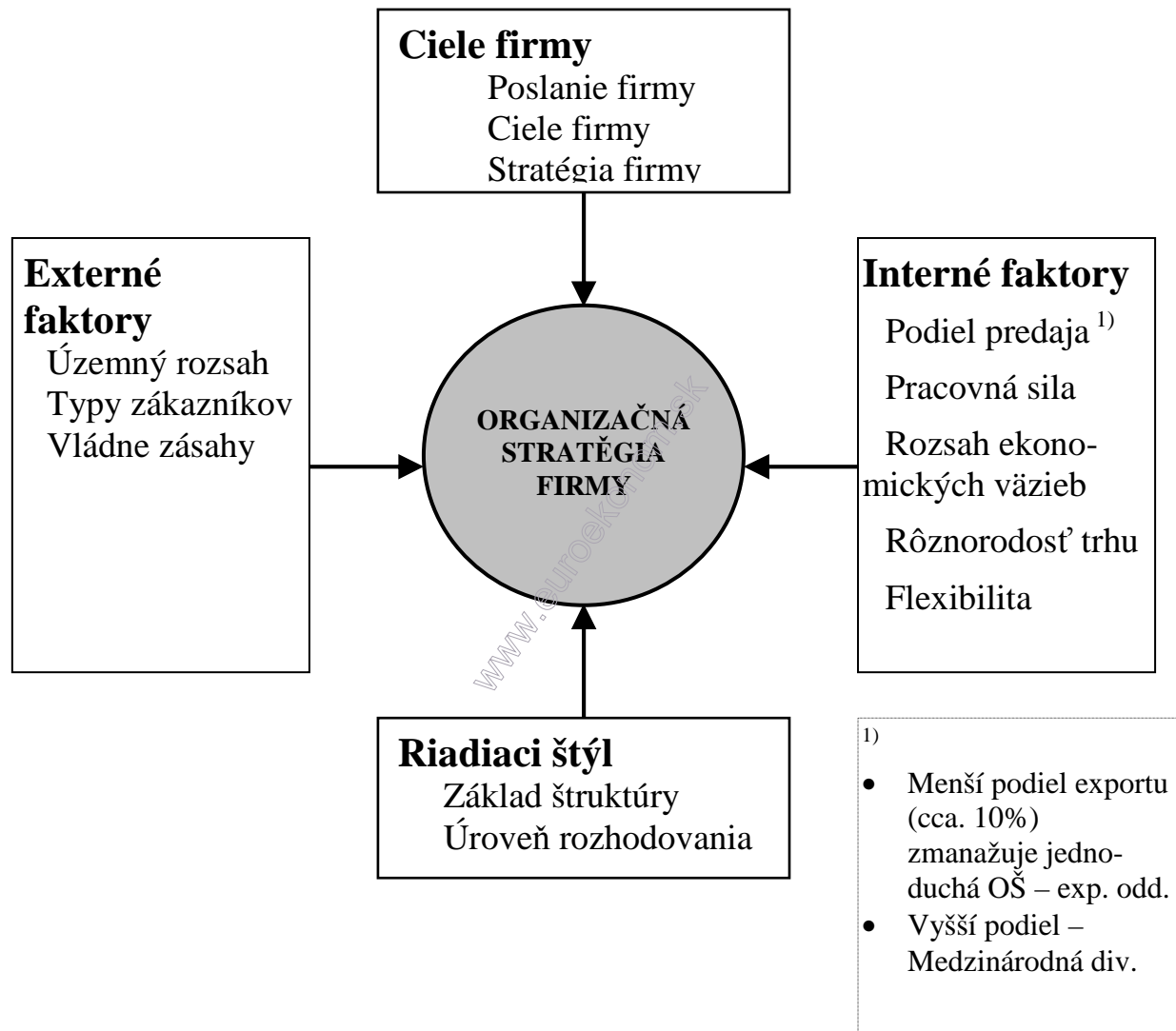
Materská spoločnosť zodpovedá za

- **strategické rozhodnutia**
- **obchodnú politiku**
- **dlhodobé a strategické plánovanie**
- **koordináciu a kontrolu aktivít**

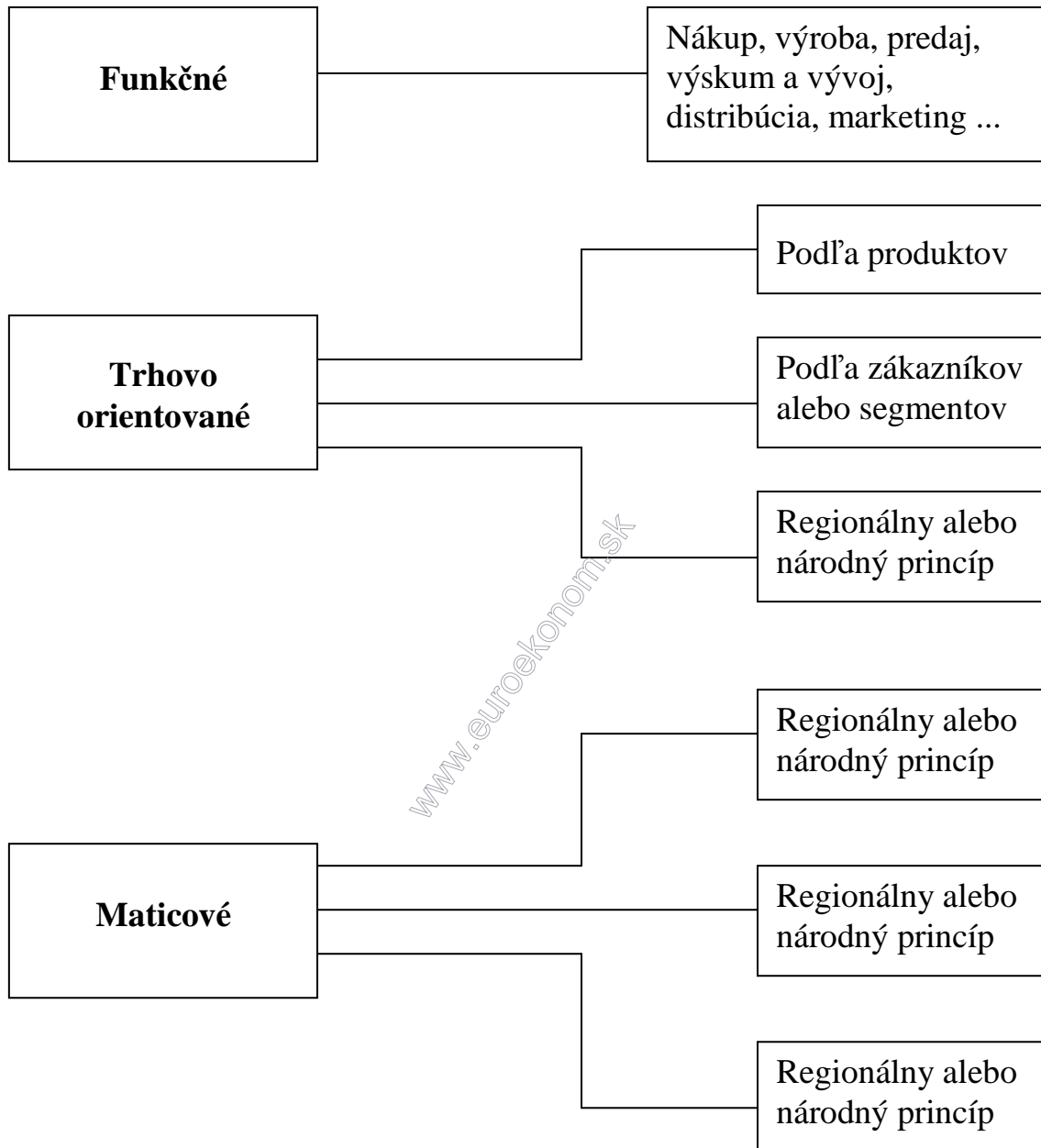
Zahraničné výkonné jednotky

- **robia taktické rozhodnutia**

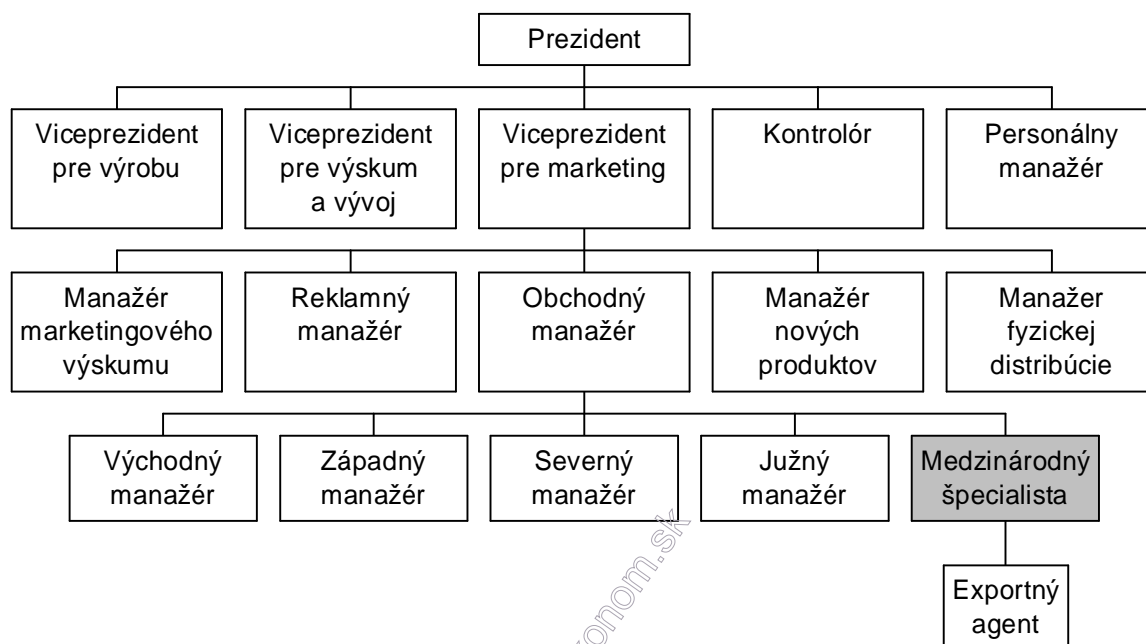
FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE TVORBU ORGANIZAČNEJ ŠTRUKTÚRY



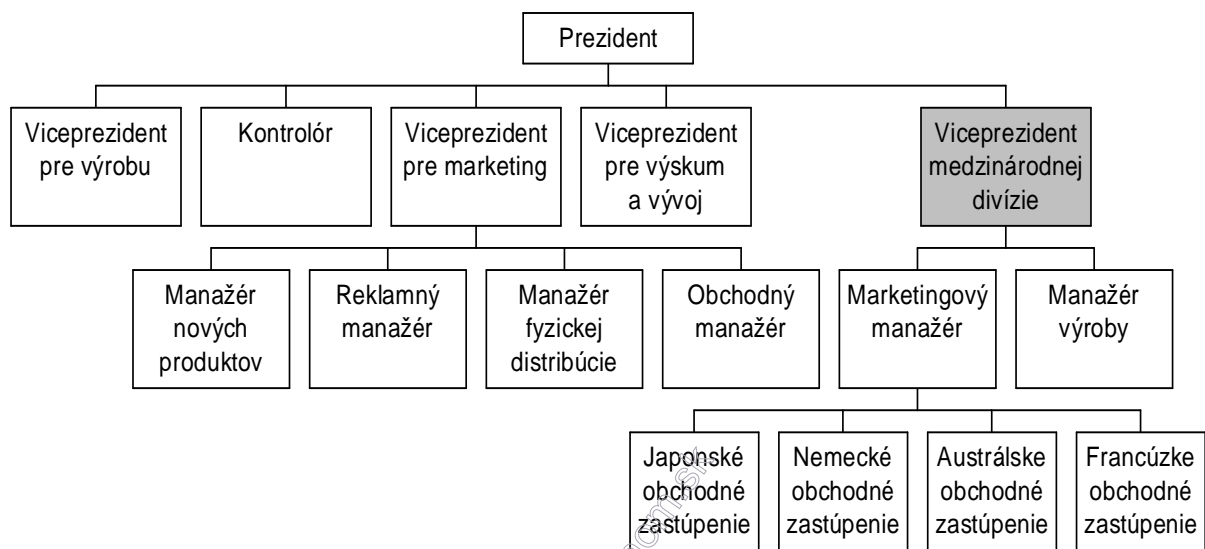
Základ OŠ firmy vychádza z troch najčastejšie uplatňovaných typov OŠ:



ORGANIZÁCIA SO ŠPECIALIZOVANÝM ÚTVAROM NA MEDZINÁRODNÝ TRH

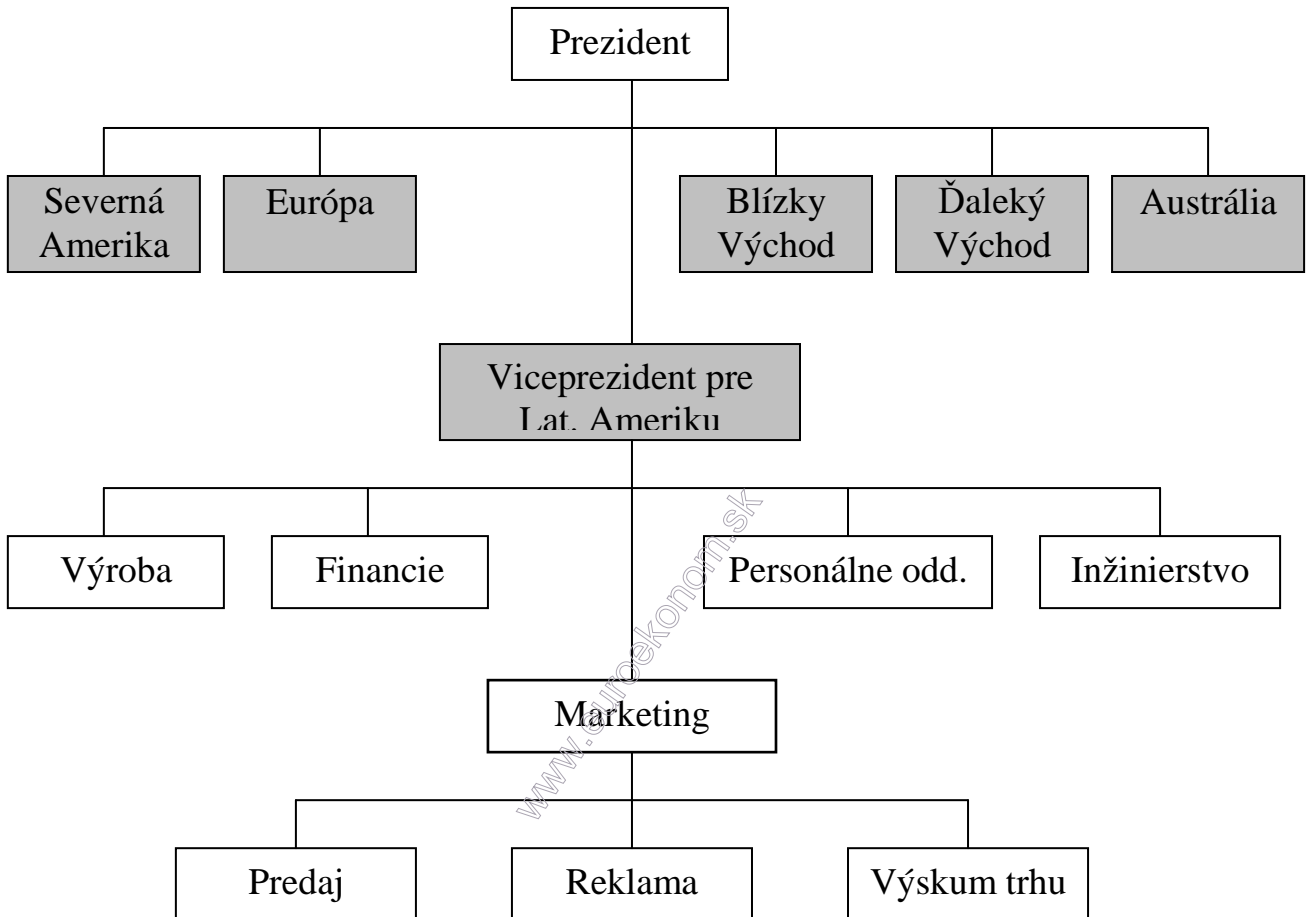


MODEL DIVIZIONÁLNEJ ORGANIZAČNEJ ŠTRUKTÚRY

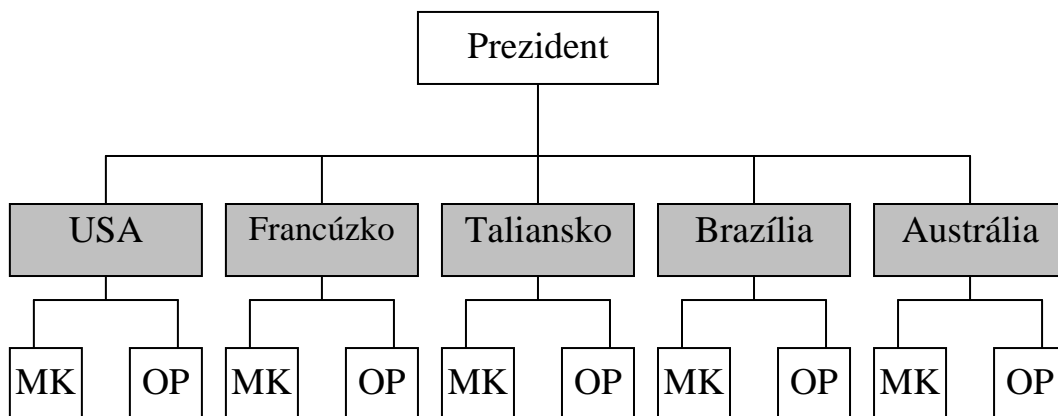


www.euroekonomika.sk

GEOGRAFICKY (REGIONÁLNE) BUDOVANÁ ORGANIZÁCIA FIRMY



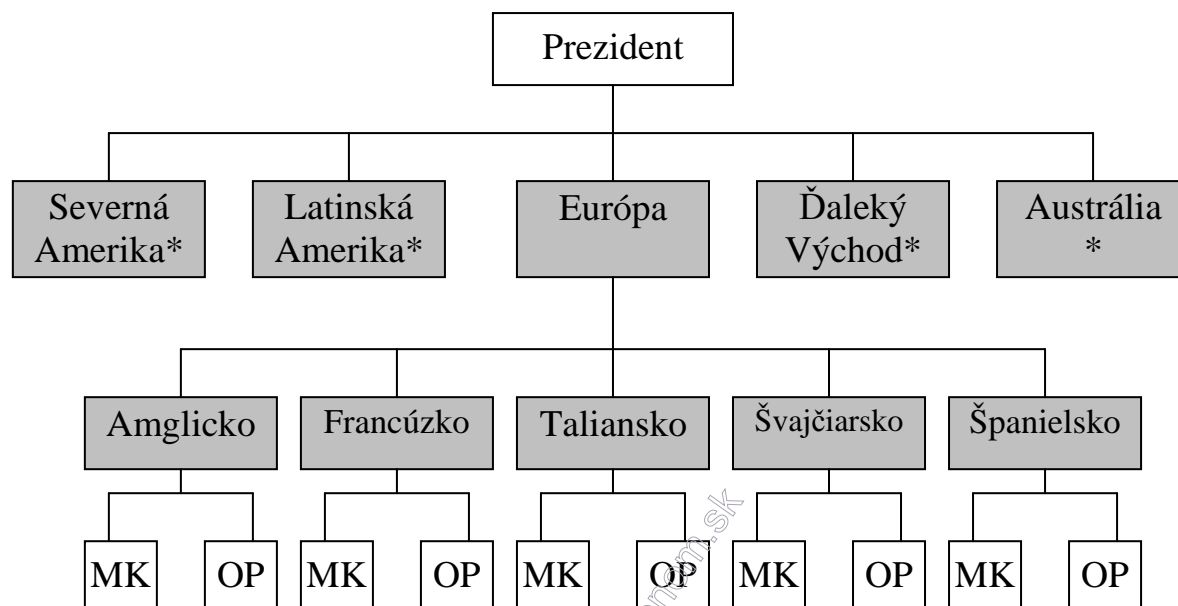
ORGANIZÁCIA BUDOVANÁ PODĽA ŠTÁTOV



MK = Marketing
OP = Operácie

www.euroekonom.sk

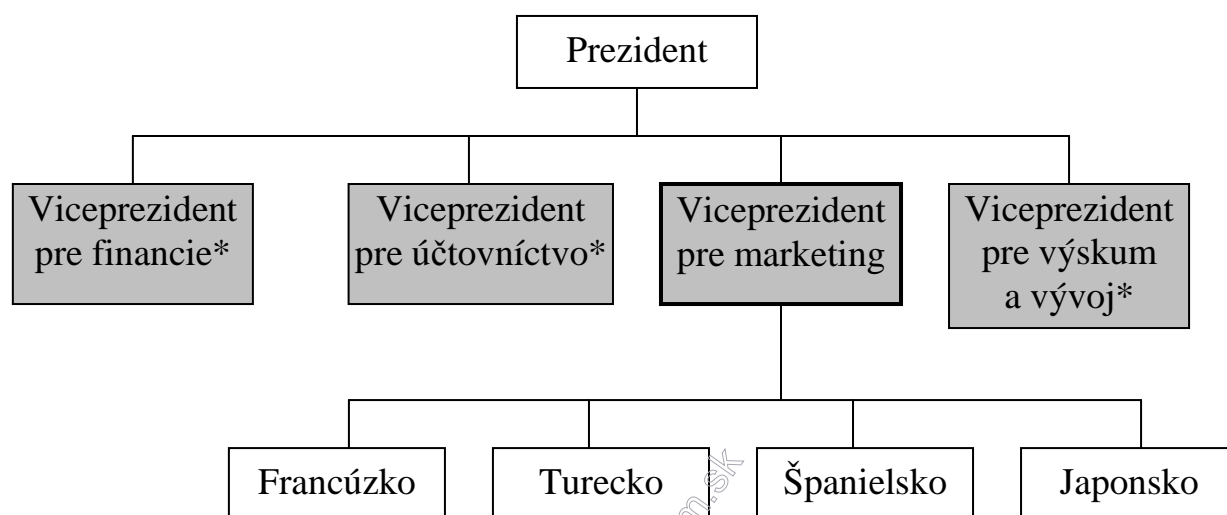
KOMBINÁCIA REGIONÁLNEJ A ŠTÁTNEJ FORMY ORGANIZÁCIE



MK = Marketing
OP = Operácie

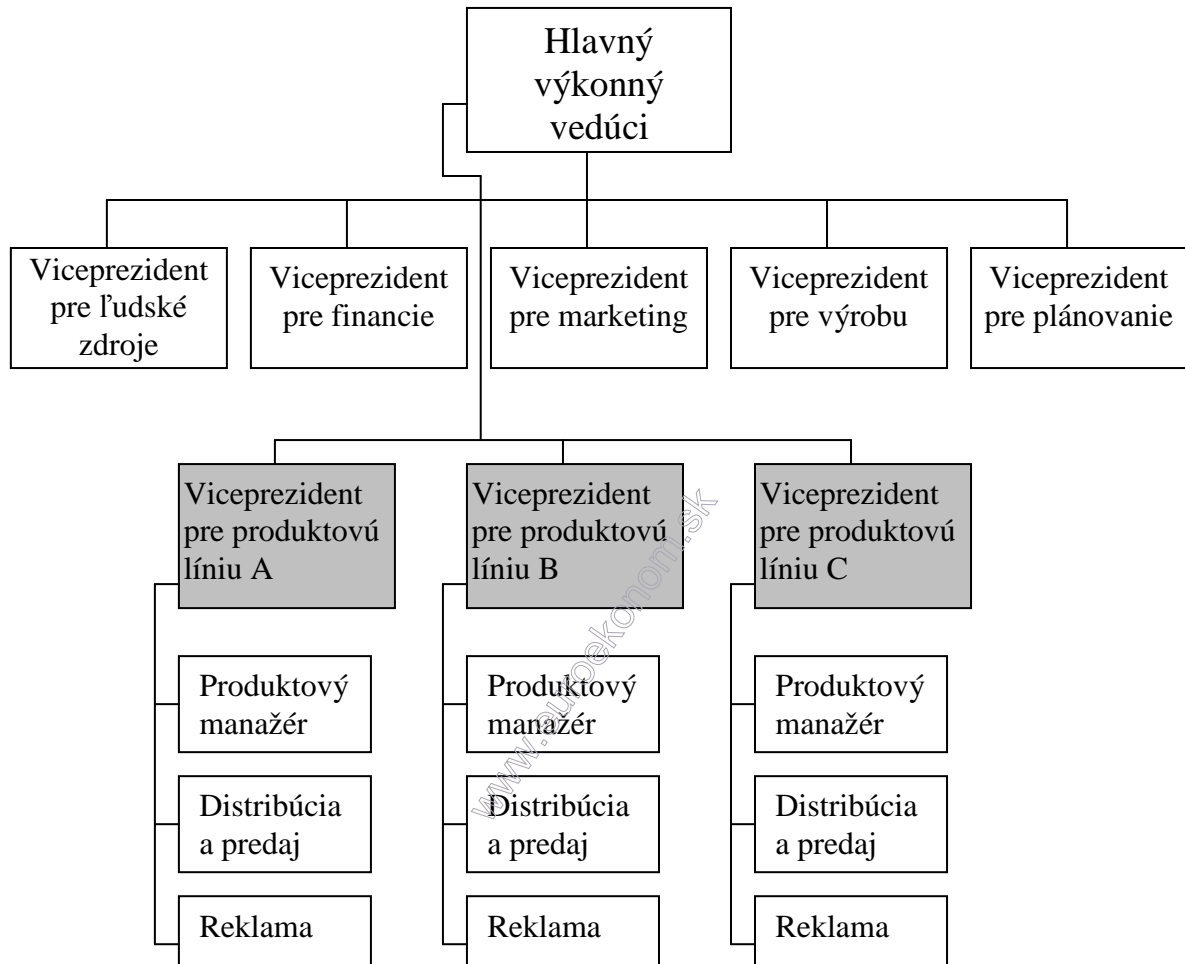
* Pod týmito územnými útvarmi by bola organizácia krajín zhodná s organizáciou v Európe

FUNKČNÁ ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA

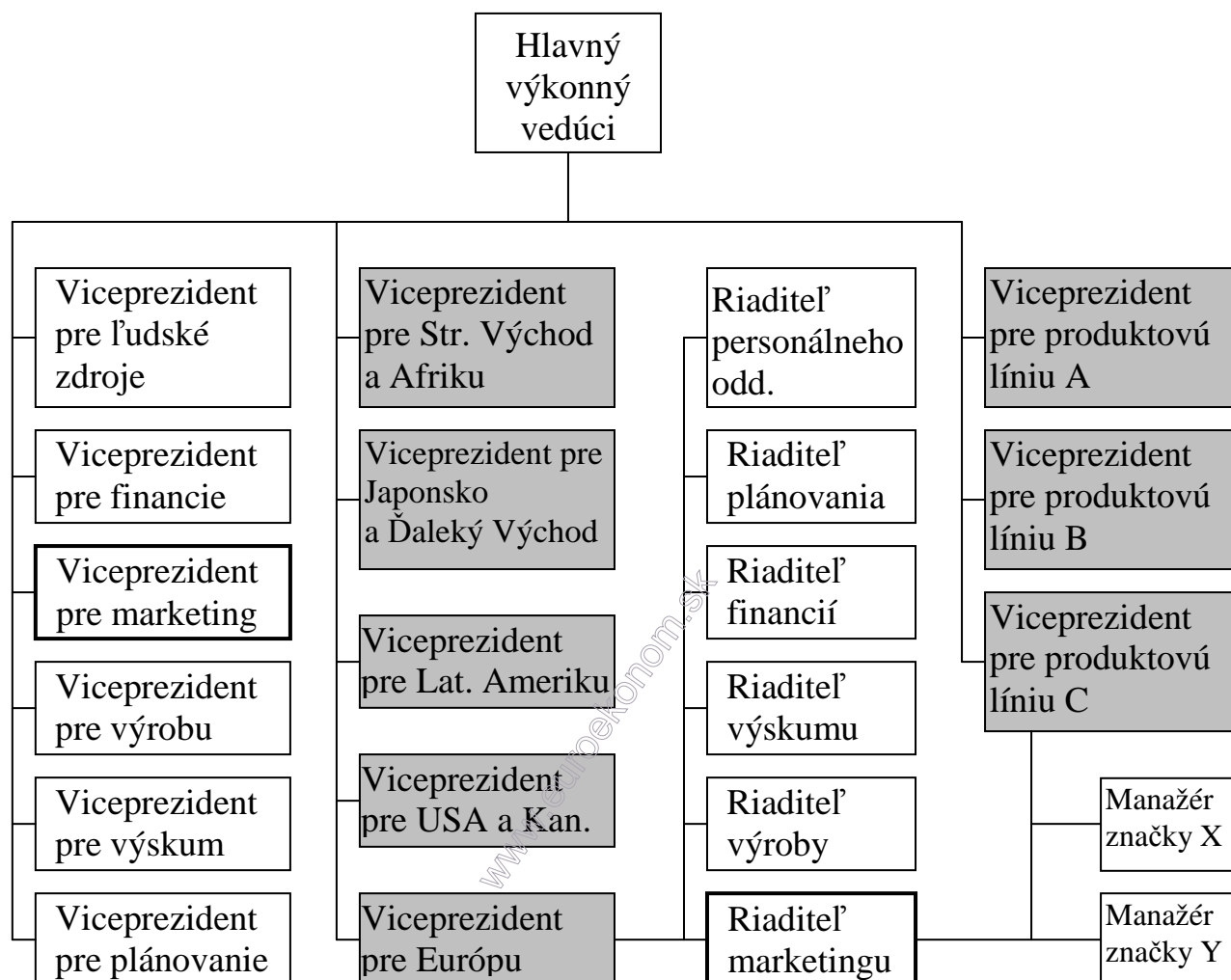


* Každý funkčný viceprezident má manažerov tých funkcií v krajinách spadajúcich pod jeho právomoci, ako je ilustrované na príklade pre marketing

PRODUKTOVO FORMOVANÁ ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA



MATICOVÁ ORGANIZÁCIA



Firme často nevyhovuje jednokriteriálne stavaná OŠ. Preto kombinuje niektoré z predchádzajúcich foriem (Geograf. a produkt.)

ŽIVOTNÝ CYKLUS MEDZINÁRODNEJ FIRMY

