

ROZHODOVANIE O ORGANIZÁCIÍ MARKETINGU

Firmy riadia svoje medzinárodné marketingové aktivity tromi spôsobmi: prostredníctvom oddelení exportu, medzinárodnej alebo nadnárodnej organizácie.

Úlohy:

1. Rozhodnite na akej úrovni spôsobu riadenia medzinárodných marketingových aktivít sa nachádza firma Casspos?
2. V ktorej etape marketingového oddelenia sa nachádza marketingové oddelenie firmy Casspos?
3. Aký spôsob organizácie marketingového oddelenia má firma Casspos?

Spôsob riadenia medzinárodnej marketingovej aktivity

V súčasnosti Firma Casspos nemá vytvorené oddelenie exportu ani marketingové oddelenie. Firma má obchodné oddelenie, ktoré zabezpečuje predaj, ale zastrešuje aj ďalšie marketingové činnosti. Firma chce vytvoriť marketingové oddelenie, pod ktoré by spadalo obchodné oddelenie a v súvislosti s rastúcim exportom chce vytvoriť aj exportné oddelenie. Firma sa stretáva s medzinárodným marketingom tak, že odošle svoj tovar do zahraničia. Pokiaľ predaj na medzinárodnom trhu rastie, vytvára oddelenia exportu, skladajúce sa z manažera a niekoľkých asistentov. Pokiaľ predaj ďalej rastie, rozširuje sa aj oddelenie exportu a objavujú sa v ňom rôzne marketingové služby.

Organizácia marketingu

Firma Casspos sa nachádza v druhej etape, nakoľko má vybudované len predajné oddelenie s pridruženými marketingovými funkciami. Keďže firma začína expandovať, potrebuje vedľa predaja posilniť aj určité marketingové funkcie. Pri získavaní nových trhov potrebuje uskutočniť marketingový prieskum, taktiež propagovať svoje meno a výrobky. Preto zástupca riaditeľa pre predaj bude musieť byť najatý špecialistom na zaistenie týchto marketingových činností alebo prejsť do ďalšieho štádia vývoja, ktorým je samostatné marketingové oddelenie. Presnejšie, firma Casspos sa v súčasnosti nachádza na prelome druhej a tretej fázy, pretože prebudováva svoju organizačnú štruktúru a vytvára samostatné marketingové oddelenie.

1. etapa- jednoduchá predajné oddelenie
malé firmy obvykle menujú zástupcu riaditeľa, ktorý riadi pracovníkov predaja a tiež sám do určitej miery predáva.

2. etapa – predajné oddelenie s pridruženými marketingovými funkciami
keď firmy postupne expandujú, potrebujú vedľa predaja posilniť aj určité marketingové funkcie. Pri získavaní nových trhov firmy potrebujú uskutočniť marketingový prieskum, taktiež propagovať svoje meno a výrobky. Preto zástupca riaditeľa pre predaj bude musieť najatý špecialistov na zaistenie týchto marketingových činností

3. etapa – samostatné markt. oddelenie
pokračujúci rast firmy vytvára potrebu investovania do marketingového výskumu, vývoja nových produktov, reklamy, podpory predaja a alužieb zákazníkom. Zástupca riaditeľa pre predaj bude venovať čas a finančné prostriedky predajným silám. Riaditeľ sa rozhodne založiť samostatné marketingové oddelenie v čele so zástupcom riaditeľa pre marketing. Ten bude spolu so zástupcom riaditeľa pre predaj podliehať výkonnému riaditeľovi. V tejto čtate sú už marketing a predaj samostatné funkcie, ale očakáva sa od nich že budú úzko spolupracovať

Spôsoby organizácie marketingových oddelení

Organizačná štruktúra moderných mark oddelení môže mať viac foriem.:

- organizovaná podľa hlavných činností
- organizovaná podľa zemepisných oblastí
- organizovaná podľa produktov a ich značiek
- organizovaná podľa zákazníkov na jednotlivých trhoch
- organizovaná podľa štruktúry riadenia trhu
- korporáčno-divízna organizačná štruktúra
- produktovo-trhová organizačná štruktúra

□ Produktovo-trhová org štruktúra

Firmy, ktoré vyrábajú mnoho produktov a zaplavujú nimi veľké množstvo trhov, používajú maticovú organizačnú štruktúru. Firma Casspos nevyrába mnoho druhov produktov, ale vyrába produkty, ktoré sú od seba značne odlišné. Bude mať produktových manažérov pre vstrekovacie lisy. Títo produktoví manažéri pre vstrekovacie lisy sa budú členíť podľa trhov, na ktorých budú pôsobiť. Konkrétne bude

- produktový manažér pre export do Poľska,
- produktový manažér pre export na Ukrajinu a do Talianska.

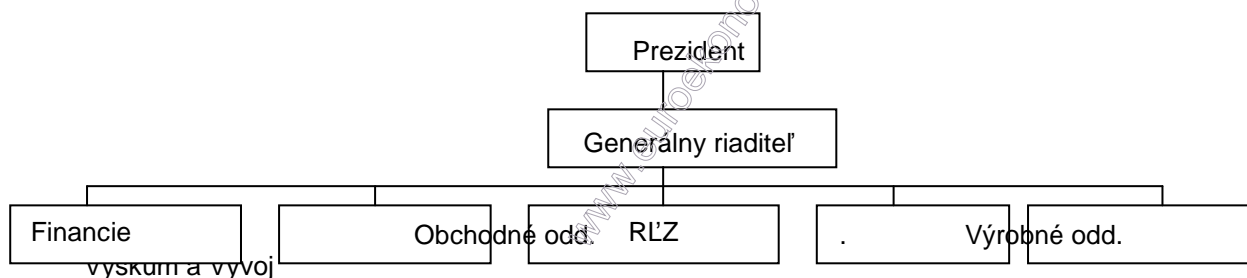
Neprijemnou stránkou tohoto systému riadenia je pomerne značná nákladnosť a konfliktnosť. Je totiž nutné vynakladať prostriedky na rozne skupiny manažérov. Je tiež otázne, kto by mal mať rozhodovaciu právomoc a kto zodpovednosť. Môžu vznikajú problémy tohto typu:

- ako by mali byť organizované predajné sily? Marketingová koncepcia dáva prednosť organizácii predajných síl podľa trhov a nie podľa produktov
- kto by mal určovať ceny pre jednotlivé produkty alebo trhy? Manažer produktu by mal mať neobmedzené právo stanovovať cenu

Zmeny v marketingovej organizácii

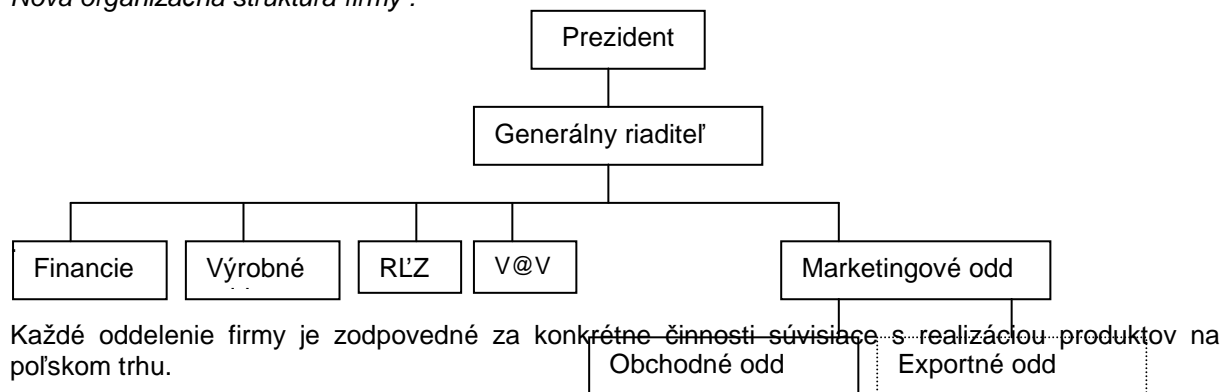
Zvýšený export výrobkov do Poľska si vyžiada zmenu organizačnej štruktúry podniku. V súčasnosti vo firme neexistuje marketingové oddelenie. Jednotlivé marketingové činnosti sú desagregované na rôzne úrovne a úseky organizačnej štruktúry, ktoré sú riadené generálnym riaditeľom.

Organizačná štruktúra firmy (pred zvýšeným exportom):



Súčasná organizačná štruktúra nevyhovuje uvedeným potrebám firmy. Vstup na poľský trh si vyžiada vytvorenie samostatného marketingového oddelenia, pretože sa zvýši celková potreba práce s trhom, ktorú by pri zachovaní súčasnej organizačnej štruktúry nebolo možné vykonávať dôkladne. Činnosti tohto oddelenia bude realizovať tím pracovníkov z obchodného oddelenia, ktorí sa aj doteraz zaoberal touto činnosťou. Títo pracovníci povinne absolvujú odborné školenie a budú pracovať pod vedením externého marketéra.

Nová organizačná štruktúra firmy :



Charakteristika novej organizačnej štruktúry podniku

◆ Marketingové oddelenie:

- analýza poľského trhu v zameraní na vyhľadávanie zmluvných partnerov,
- nadväzovanie kontaktov so zmluvnými partnermi
- propagácia vo vzťahu k zmluvnému partnerovi (účasť na výstavách, veľtrhoch, zasielanie propagačných materiálov)
- vyhotovenie návodu na udržiavanie produktu a údaje o tovare v poľskom jazyku.
- dohodnutie podmienok kontraktu a uzatvorenie zmlúv
- získanie informácií o podmienkach vývozu do Poľskej republiky (SOPK, Ministerstvo hospodárstva SR, colné podmienky) a zabezpečenie ich splnenia

◆ Obchodné oddelenie a exportné oddelenie:

Funkcio obchodného oddelenia bude starostlivosť o jednotlivé výrobky, ktoré tvoria SPJ. Niektoré funkcie budú presunuté na exportné oddelenia ako to plánujeme v budúcnosti. Hlavné funkcie v súčasnosti sú:

- expedícia - balenie produktov pre export
- zabezpečenie prepravy tovaru
 - zabezpečenie servisu
 - vybavovanie reklamácií
 - fakturácia dodávky
 - skladovanie

◆ Výrobné oddelenie:

- výroba vstrekovacích lisov
- Výroba ostatných výrobkov
- nákup surovín

◆ Personálne oddelenie

- nábor pracovníkov
- výber pracovníkov
- výpočet miezd, odvodov
- školenie a vzdelávanie pracovníkov

◆ Výskum a vývoj

www.euroekonom.sk