

# CTN Vodafon Group

Vodafon group este o corporatie transnationala de telefonie mobila, care detine active in tarile din Europa, Statele Unite, Asia, Africa, Australia, Noua Zeelanda. Vodafon este constituit dintr-un complex de reprezentante, filiale, companii mixte, asociatii, companii de investitii, care sunt inglobate intr-un  Holding. Compania-mama a holdingului se afla in Marea Britanie. Aceasta si-a concentrat pachetul majoritar de actiuni care la 31 martie 2007 constituia aproximativ 56,02%; celelalte pachete de actiuni sunt dispersate intre America de Nord cu 30,60%, Europa (excluzind Marea Britanie)-12,38% si 1,00% in restul lumii. In timp ce companiile fiice desfasoara activitatea administrativa independent, compania-mama isi rezerva controlul asupra companiilor-fiice, de asemenea, ea isi rezerva dreptul de administrare strategica a intregii companii, dezvoltandu-si departamente ca Tehnologii Globale, marketing Global, Departamentul Resurselor Umane, Departamentul dezvoltarii Afacerilor, Departamentul elaborarii noilor strategii de creare a afacerilor, Departamentul Juridic si Departamentul Afacerilor Corporative. In acelasi timp compania-mama isi insuseste dreptul de consolidare simultana a finantelor si administrarea lor prin intermediul Departamentului Financiar.

Istoria Companiei Vodafone isi are originile inca din anii 1984 cind activa sub forma de filiala a companiei Racal Electronics. In septembrie 1991 Racal Electronics se dezmembreaza si aceasta filiala apare pentru prima data sub numele de Vodafon Group pec. Urmind o fuziune cu Airtouch Communication, la 29 iunie 1999 compania isi schimba numele Vodafon AirTouch, iar la 28 iulie 2000 revine la vechea denumire. Neatind la faptul ca Vodafon este o companie tinara, a reusit sa ajunga la  etapa de globalizare. Compania, deja, nu mai este dependenta de nici o tara. Ea activeaza la nivel global, realizandu-si serviciile datorita utilizarii multiplelor strategii de lansare pe piata internationala si a  Investitiilor Straine Directe. Astfel Vodafon si-a creat  reprezentante in

Italia,Germania,Spania,Statele Unite,Grecia s.a;companii mixte cum ar fi cea din Romania, care s-a creat prin inglobarea companiei Mobifon SA, sau cea din Cehia creata prin fuziune cu Oskar Mobile a.c... Holdingul Vodafon contine si o serie de asociatii. Una din cele mai renumite este Verizon Wireless din Statele Unite ,care reprezinta o combinatie dintre Vodafon si Bell Atlantic's US cellular, si PCS. Functia acestei asociatii este de cooperare intre Europa si Statele Unite in domeniul internetului, filiale in Australia si Noua Zeelanda.

Referindu-ne la structura managementului corporativ s-ar putea afirma ca tinde spre modelul american. Una din cele mai importante particularitati este gradul inalt de dispersare a capitalului actionar. Cuantumul actiunilor este listat la Bursa de Valori din Londra si la cea din New York, avind un capital de piata de aproximativ 88 miliarde lire sterline inregistrat la 3 iulie 2007.

Analizind structura organizatorica a companiei Vodafone se observa o descentralizare a puterii. Datorita cresterii volumului de prestare a serviciilor a aparut delegarea responsabilitatilor, libertatea in actiune si in acelasi timp procesul de luare a deciziilor la nivel local este mult mai rapid.

Principiul coordonarii activitatilor subunitatilor este realizat la toate nivelele. In nivelul doi al structurii activeaza trei directori executivi si 5 departamente numite mai sus. Primul director executiv are in subordinea sa departamentele de tehnologii si marketing global si o serie de filiale din cele mai dezvoltate tari ale lumii. Al doilea director coordoneaza activitatea filialelor din Europa Centrala si de Est, Asia, Australia si Tarile din Pacific, iar al treilea este Directorul Financiar a holdingului care de asemenea se supune Directorului General. Toti directorii coordoneaza cu cele 5 departamente, in vederea elaborarii, implimentarii si verificarii noilor strategii, pentru dezvoltarea afacerilor din subdiviziunile lor. Atit la nivel de corporatie cit si la nivel de filiale este pe larg intilnit principiul utilizarii potentialului uman. Acest lucru este necesar nu doar din necesitati manageriale, dar si din necesitati de ordin socio-cultural pentru fiecare tara in parte. Majoritatea deciziilor sint luate nu de managerul general ,ci de angajatii acelor nivele unde trebuiesc executate deciziile.

Principiul utilizării eficiente este realizat de sateliții corporației care fac legătura dintre micro- și macromediul corporației. Acestea sunt angajații departamentelor de tehnologii globale, marketing, dep. resurse umane, dep. juridic, Directorul Financiar s.a.

Activitatea de conducere este una dintre cele mai complexe. Ea este compusă dintr-o serie de funcții interdependente. Funcția de planificare ocupă un rol esențial în cadrul companiei Vodafone. Toate acțiunile de elaborare a programelor, procedurile lor de implementare, graficul de acțiune sunt realizate la nivelul companiei-mamă. Funcția de organizare reprezintă dezvoltarea structurii companiei într-un mod eficient, pentru a înlesni funcțiile de coordonare și control. Acestea din urmă se deduc din analiza organogramei, în care se observă o divizare bazată pe compatibilitate și astfel este asigurată continuitatea proceselor atât la nivel de corporație cât și la nivel de departament, secție. În consecință verificarea corectitudinii executării funcțiilor sus menționate este mult mai ușor de realizat. Funcția inovativă este una dintre cele mai importante pentru compania Vodafone. Această funcție se referă la departamentele de bază ale corporației și anume dep. tehnologii globale, care încearcă să completeze multitudinea de funcții ale telefoanelor mobile, implementând noi servicii ca internetul mobil, radio FM, servicii de comunicare prin chat, roaming s.a. O altă funcție nu mai puțin importantă este cea de marketing. Aceasta se impune nu numai în procesul de prestare a serviciilor, ci și în efectuarea cercetărilor, proiectelor, analiza piețelor, concurenților. În acest scop Dep. de marketing a stabilit un set de standarde, care include: publicitatea, marketingul direct, și punctele de comercializare. Pentru a realiza succese și mai mari, compania a creat o echipă de marketologi, colaborând cu agențiile de marketing locale, în vederea unor cercetări și analize eficiente a piețelor locale. Funcția motivațională este realizată la nivelul Dep. de resurse umane. Numărul angajaților este de aproximativ 60.000 de persoane din toată lumea. Scopul companiei, în acest sens, este de a recruta și de a promova cei mai talentați specialiști din diverse domenii pentru a construi cea mai bună echipă. Din acest punct de vedere a fost elaborată o strategie de a motiva personalul, punând accent pe necesitățile fundamentale ale unui angajat, și anume:

- Comunicare și implicare
- Învățăminte și dezvoltare
- Diverse oportunități de promovare pe scara ierarhică

- Remunerare si recunostinta
- Organizare eficienta
- Sanatate, siguranta si bunastare

Desigur ca aceste elemente sunt studiate de fiecare companie si sunt adoptate la conditiile locale. Aceasta le ofera si un grad de libertate companiilor in procesul de luare a deciziilor.

Un alt compartiment al managementului corporativ este partenerii companiei. La acest capitol Vodafone Group se bucura de loialitatea si increderea unor parteneri din diferite tari cum ar fi Microsoft, Yahoo, You Tube, Google, Safaricom(Kenya), Hutchison Essar Limited(India), China Mobile (Hong Kong) si altii.

Numarul clientilor Vodafone ,care la 31 martie 2006 constituia 241 milioane, poate confirma, cu certitudine, calitatea serviciilor prestate de aceasta companie. Din acest punct de vedere compania a luat in considerare faptul ca dorintele consumatorilor sunt mai presus de toate. Pentru a castiga increderea, ea promoveaza anumite principii care include: transparenta si calitatea serviciilor, precum si a preturilor, responsabilitatea fata de piata resurselor materiale, masuri de protectie fata de consumatori, atitudine binevoitoare in relatiile cu clientii. Insa, aceasta nu este tot, specialistii in resurse umane reevalueaza permanent aceste strategii, dat fiind faptul ca ei introduc noi inovatii si servicii cum ar fi publicitatea pe telefonul mobil, servicii de internet.

Ca oricare companie Vodafone Group are o etica si cultura specifica. Simbolul de baza ce promoveaza brand-ul companiei este virgula rosie. Comunicarea, accesul la informatie prin toate metodele posibile, participarea in diverse programe de sustinere a miscarii ecologiste, a sanatatii omului si a saraciei globale-sustinuta de Fundatia Vodafone Group, reprezinta o totalitate de valori ce fac parte din cultura companiei. Nu in zadar unul dintre cele mai populare slogane este "Sanatate, siguranta si bunastare". Un alt element al culturii sunt ceremoniile de premiere cum ar fi GSM Association Awards Ceremony de la Canne, unde Vodafone a fost dublu premiata. Referindu-ne la tipurile de cultura putem spune ca Vodafone are o cultura corporativa adaptiva, deoarece managerii sunt orientati spre consumator si necesitatile acestuia, iar aceasta ei sunt dispusi sa implimenteze mereu inovatii. Dupa clasificarea lui Jeffrey Sonnenfield cultura Vodafone se incadreaza in cea de tip Academic, careia ii este caracteristic angajarea tinerilor cadre care

sint cointeresate intr-o cooperare pe termen lung si o promovare lenta pe scara ierarhica si de asemenea ii permite angajatului sa-si formeze sentimentul increderii in importanta sa pentru companie,fapt ce l-am mentionat mai sus.