



Girişimcilik





Ders 3: İşletmecilik, Kurumsal, Şirketlerde İşletme

Bu ders

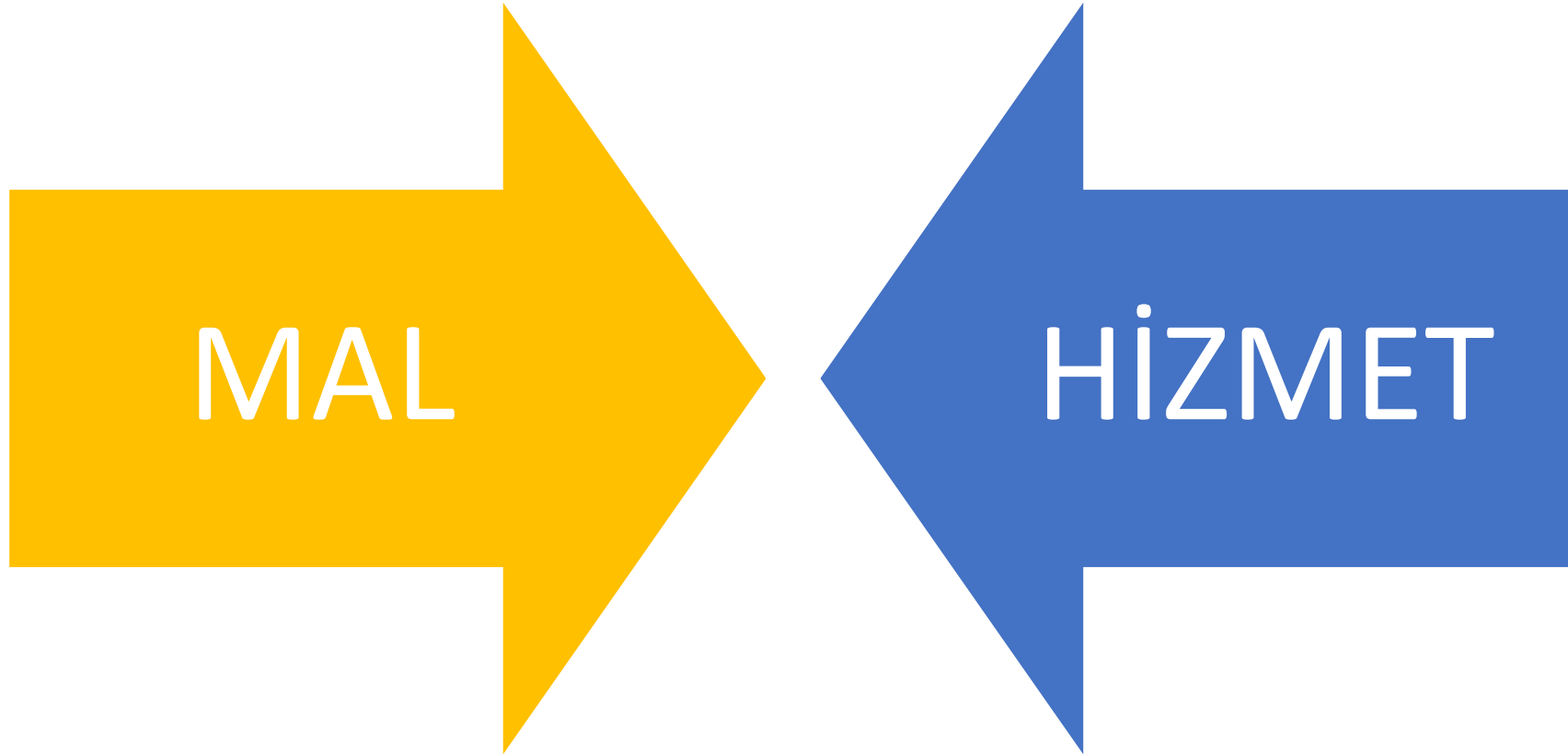
- Temel İşletme Fonksiyonları
- İlaç Sektörü Dinamikleri
- OTC Sektörü dinamikleri
- Kozmetik ve Kişisel Bakım Sektörü Dinamikleri



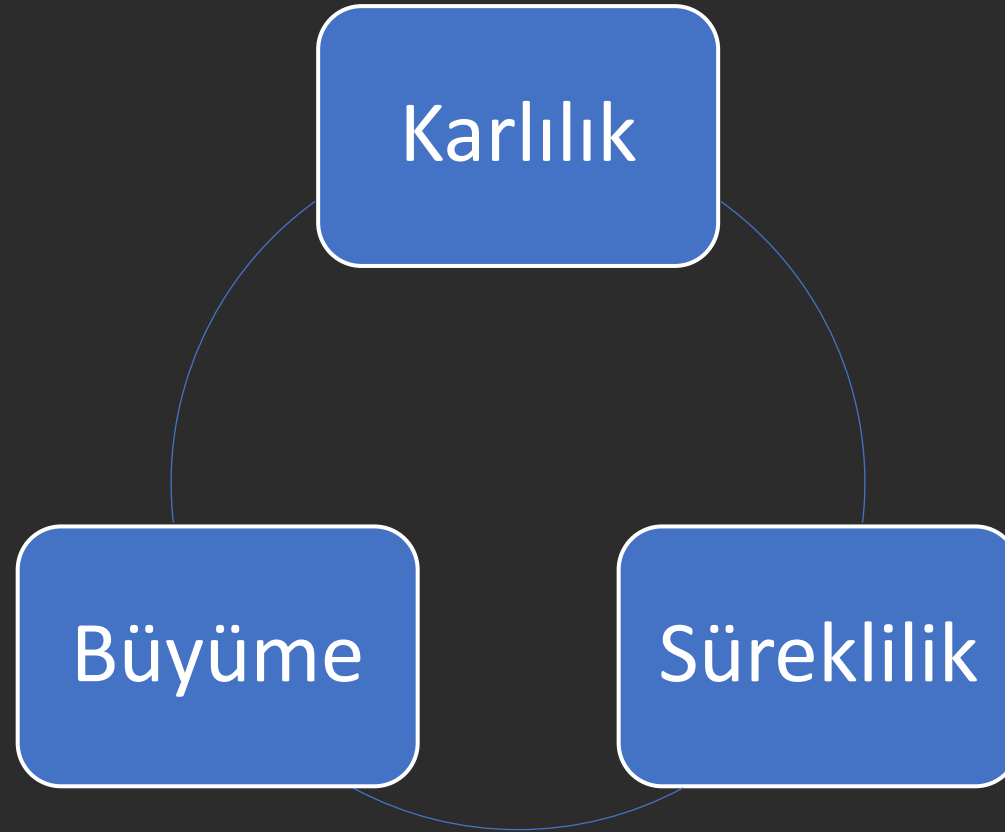


Temel işletme fonksiyonları

İşletme



İşletmenin belli başlı EKONOMİK amaçları



İşletmenin belli başlı SOSYAL amaçları

Doğanın ve
kültürel mirasın
korunması

Eğitim ve kültür,
sanat
faaliyetlerinin
desteklenmesi

Toplumsal değerler
ve iş ahlakı

Çalışma hayatının
niteliğinin
geliştirilmesi

Sosyal faydayı
arttıracak yatırımın
yapılması

Tüketicinin
korunması

İşletmeyi neden kurarsınız ?

Bağımsız çalışma
isteği

Miras yoluyla
işletme sahipliği

Yeni bir buluş veya
fikri pazara sunma
arzusu

Başka fırsatların
yokluğu

Toplumsal itibar
sağlama

Kazanç sağlama ve
ülke ekonomisine
katkıda bulunma

İşletme fonksiyonları

Pazarlama

Satış

İnsan Kaynakları

Finans-Muhasebe

Operasyon

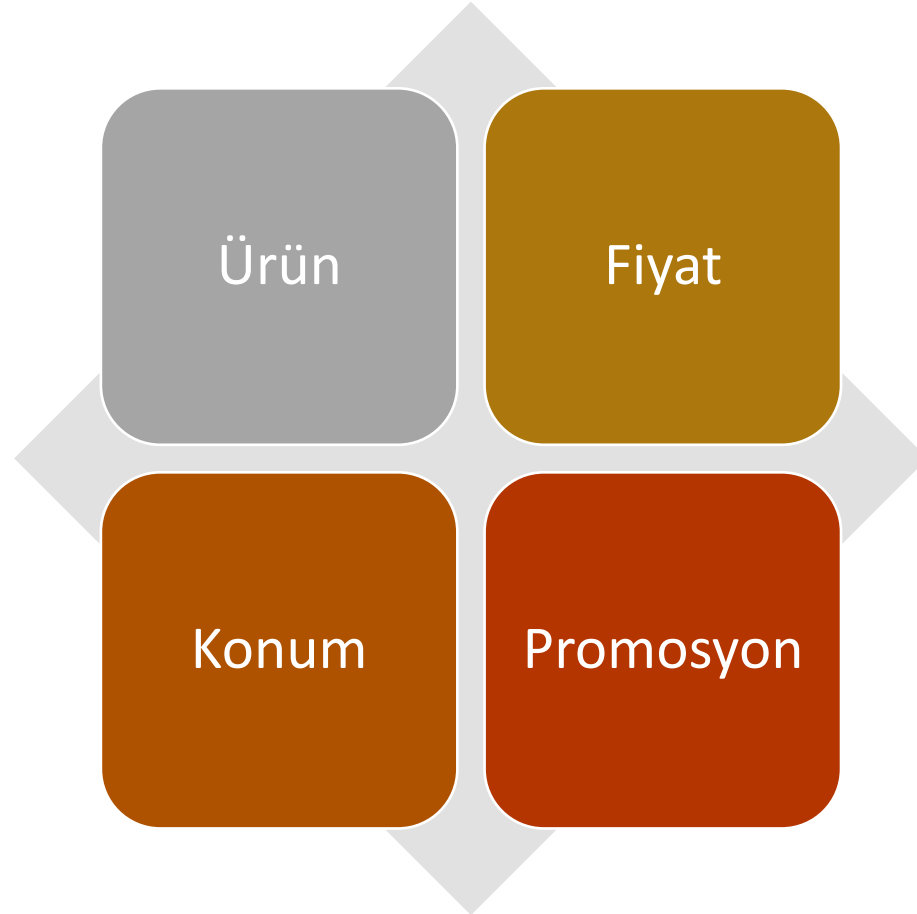
Ar-ge

Müşteri hizmetleri



Pazarlama

- Müşteriyi satın alma kıvamına getirme



Satış

- Direkt satış
- Kurumsal satış
- Mağazadan satış
- Bayi kanallı satış
- E-ticaret

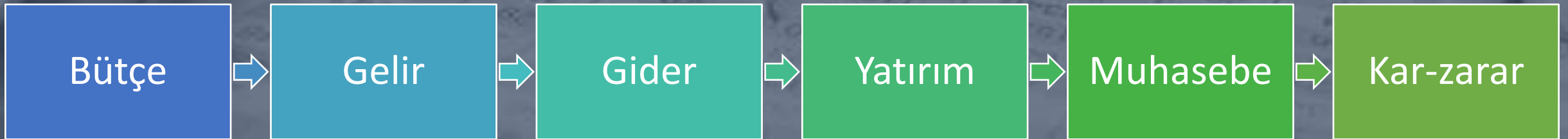




İnsan kaynakları

- Norm kadro planlama
- İşe alım
- Ücret ve yan haklar yönetimi
- Performans yönetimi
- Motivasyon yönetimi

Finans-muhasebe



Operasyon

- Üretim
- Dağıtım
- Hizmet

Müşteri hizmetleri

- İletişim
- Şikayet yönetimi
- Memnuniyet ölçümü

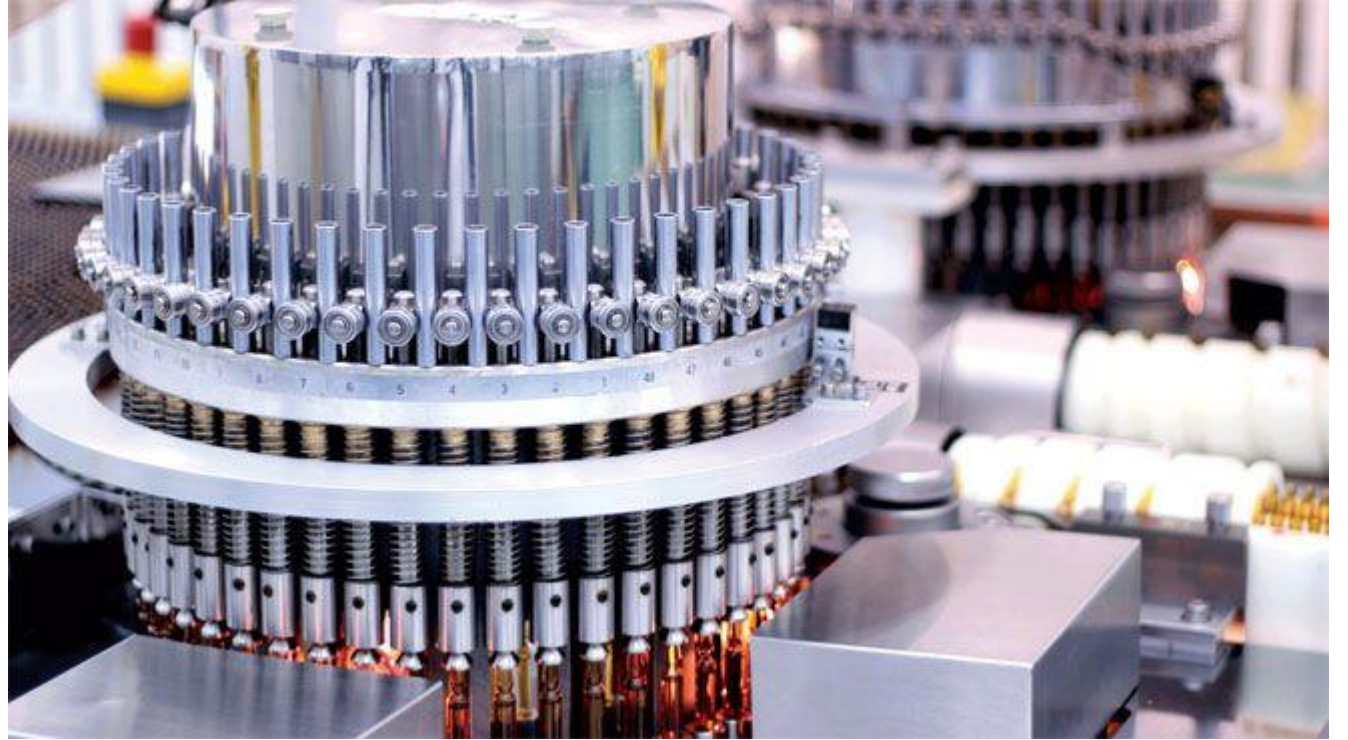


İLAC SEKTÖRÜ

İLAÇ SEKTÖRÜ DİNAMİKLERİ

AR-GE

- **24 AKREDİTE AR-GE MERKEZİ**
- **1.053 AR-GE ÇALIŞANI**
- **571 PROJE**
- **126 PATENT BAŞVURUSU**
- **9 TESCİL EDİLMİŞ PATENT**
- **234.3 MİLYON TL AR-GE HARCAMASI**



İLAÇ SEKTÖRÜ DİNAMİKLERİ

SATIŞ

- 20.6 MİLYAR TL SATIŞ HACMİ
- 2.2 MİLYAR KUTU
- İTHAL İLAÇLAR 6.5 MİLYAR TL 28.2 TL/KUTU
- YERLİ İLAÇLAR 5.3 MİLYAR TL 6.1 TL/KUTU



İL AÇ SEKTÖRÜ DİNAMİKLERİ

ECZANELER

- ÇALIŞAN SAYISI :34.000 KİŞİ
- ECZANE SAYISI:24.928
- ECZACILIK FAKÜLTESİ SAYISI:37
- ÖĞRENCİ SAYISI:10.000 HER YIL 1.400 YENİ MEZUN

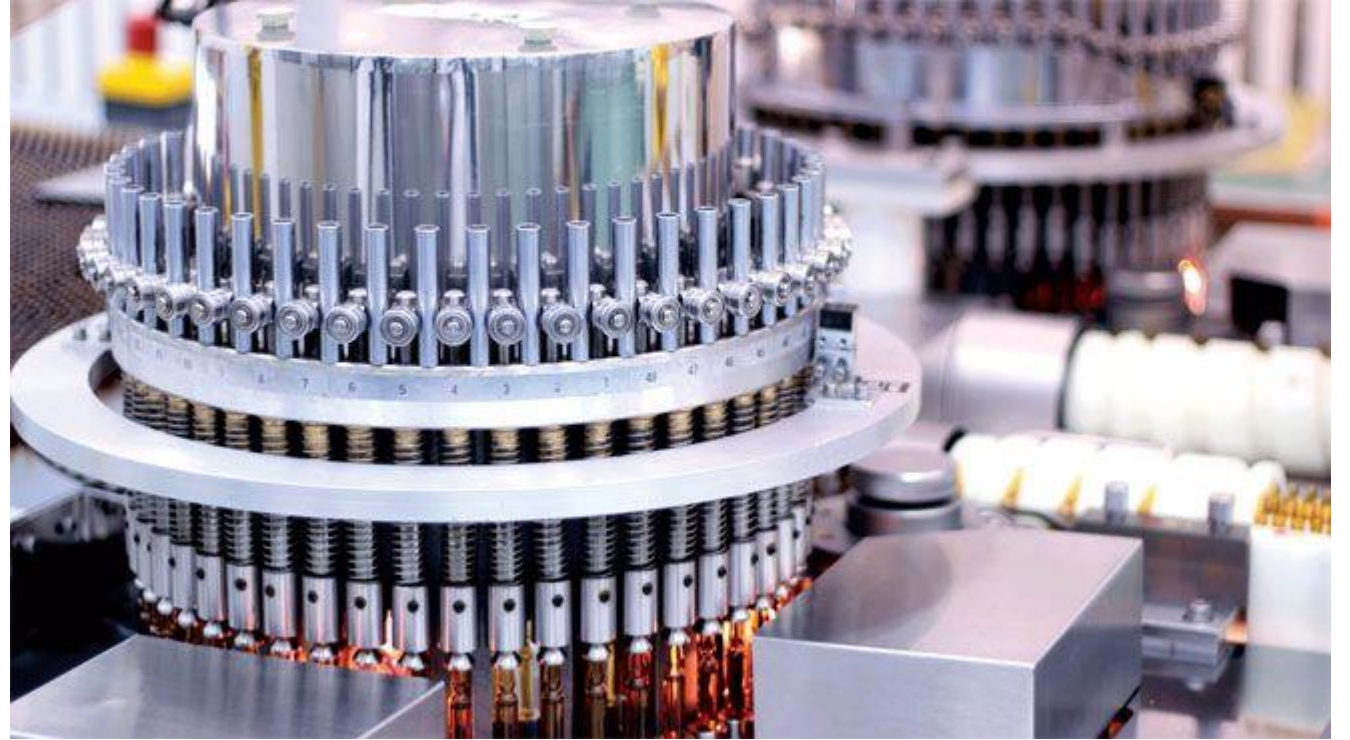


Süreç Akışı



İL AÇ DIŐI KATEGORİ DİNAMİKLERİ

- AR-GE
- SATIŞ-PAZARLAMA
- TİCARİ KOŐULLAR
- ECZANELER
- DERNEKLER
- REKLAM
- GIDA TAKVİYELERİ



Süreç Akışı



DAĞITIM

Dağıtım

- Üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması işi ve bunu gerçekleştirmek için başvurulan yöntemlerin bütünüdür
- Üretilen mamüllerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar
- Üretim ile tüketim arasındaki açığı kapatır

Dağıtım Kanalı

- Bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yoldur



TANIMLAMALAR

- **Acente:** Üretici adına ürün yada hizmet pazarlamak için yasal yetkiye sahip aracılarıdır
- **Perakendeci:** Doğrudan tüketiciye satış yapılan dağıtım kanalının son noktasıdır (kapıdan satış, postayla sipariş, makineyle satış, perakende olarak değerlendirilebilir)
- **Toptancı:** Üreticiden ürünleri alıp diğer toptancılara, perakendecilere ve endüstriyel alıcılara dağıtım yapan kuruluşlardır
- **Distribütör:** Bir üretici firma tarafından ya tek başına ya da tercihli olarak onun mal ve hizmetlerini satın alma ve satma hakkı verilmiş olan acentalardır

TANIMLAMALAR

- **Tedarik Zinciri:** İşletmenin bünyesinde veya dışında yer alan, dağıtım kanallarının işlemesini sağlayan veya destekleyen tüm iş birimlerinin oluşturduğu zincirdir



- **Lojistik:** Müşteri ihtiyaçlarını karlı bir şekilde karşılamak üzere malların, hizmetlerin ve enformasyonun, başlangıç noktasından tüketim yerlerine akışının planlanması, uygulanması ve denetimidir

DİREKT DAĞITIM

Direkt (Doğrudan) Dağıtım:

- Üreticinin kendi satış örgütüyle, ürününü doğrudan doğruya tüketiciye satmasıdır



Direkt Dağıtım Koşulları

- Üretim ve tüketim bölgeleri birbirine yakın olmalı
- Üretim ve tüketim temposu birbirine yakın olmalı
- Tüketici sayısının az veya tüketicilerin belli bölgelerde toplanmış olması
- Standart ürünler söz konusu olmalı

DİREKT DAĞITIM

Direkt Dağıtımın Avantajları

- Üretici, tüketiciyle yakın bir ilişki kuracağı için pazardaki gelişmeleri daha iyi izleyebilir
- Üretici hareket serbestliğine sahip olur
- Satış faaliyetleri etkin bir şekilde kontrol edilebilir

Dezavantajları

- Geniş depolama ihtiyacı
- Finansal zorluklar vb.

DOLAYLI DAĞITIM

Endirekt (Dolaylı) Dağıtım: Üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin ticari kuruluşlarla sağlanmasıdır

- Toptancılar
- Komisyoncular
- Perakendeciler
- Acenteler



KARMA DAĞITIM

Karma Dağıtım: Mamüllerin üreticiden müşteriye ulaştırılmasında hem doğrudan hem de dolaylı dağıtımın yapılmasıdır

(fabrika satış mağazası + perakendeciler)



ARACI KULLANMA NEDENLERİ

1. Üreticiler çoğunlukla mallarını direkt tüketiciye sunan bir dağıtım kanalını kuracak mali güce sahip değildirler
2. Aracı işletmelerin kullanılması, temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklerine ve etkinliklerine dayanır
3. Direkt dağıtıma göre ürünün el değiştirme veya ilişki sayısını azaltır
4. Aracılar ürünleri hedef pazara üreticilerden daha yaygın bir şekilde götürürler
5. Üreticiler dağıtım yerine, asıl işlerine daha çok yatırım yapmak isterler

ALTERNATİFLER

Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları

1. Üretici-Tüketici (Avon, Oriflame)
2. Üretici-Perakendeci-Tüketici (Dayanıklı tüketim malları: beyaz eşya)
3. Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici (Dayanıksız tüketim malları: gıda)
4. Üretici-Acente-Perakendeci-Tüketici (Audi-Doğuş Oto-Otokur)
5. Üretici-Acente-Toptancı-Perakendeci-Tüketici (Gazeteler)

DAĞITIM KANALI SEÇİMİ

1. Dağıtım kanalları, tüketiciden başlayarak geriye doğru üreticiye gelecek şekilde düzenlenmelidir. (satınalma alışkanlıkları belirleyici olmalı)
2. Seçilen kanallar işletmenin pazarlama programının amaçlarına uygun olmalıdır
3. Dağıtım kanalları önceden belirlenmiş bir Pazar payını sağlayacak şekilde olmalıdır
4. Kanallar, bir kanalı kullanmanın diğerinden vazgeçmeyi gerektirmeyecek şekilde esnek olmalıdır
5. Dağıtım kanalındaki tüm işletmeler birbirini desteklemek zorundadır
6. Dağıtım kanalları ve araçlar sürekli denetlenmeli ve gerektiğinde değişiklikler yapılmalıdır

DAĞITIM KANALI SEÇİMİ

- **Pazar**

- potansiyel müşteri sayısı
- müşterilerin bölgesel dağılımı
- siparişlerin büyüklüğü

- **Aracılar**

- üreticilerin politikalarına uyabilme
- sağlanan servis
- istekli araçların bulunabilirliği

- **Ürün**

- birim değer
- bozulabilirliği
- teknik yapısı

- **İşletme**

- işletmenin finansal gücü
- yönetim yapısı
- kanalları denetleme isteği
- araçlara sağladığı imkanlar

DAĞITIM KANALLARININ FONKSİYONLARI

1. **Pazarlama İletişimi:** kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama
2. **Stok Yönetimi:** Envanterde belli miktarda stok bulundurma
3. **Fiziksel Dağıtım**(lojistik)
4. **Pazarlama Bilgisi:** Satıcı-alıcı ilişkisini güçlendirmek için kanal üyeleri arası bilgi paylaşımı
5. **Finansal Riski Üstlenme:** Bozulabilir mallar, hırsızlıklar, yangın, sel vb. sebeplerin doğuracağı kayıplar

DAĞITIM KANALLARI POLİTİKALARI

- Yaygın veya Yoğun Dağıtım (kolayda mallar)
Ürünün, alıcısının bulunabileceği her yerde satışa sunulması (ekmek,gazete,kola, büfe ürünleri vb.)
- Seçimli veya Selektif Dağıtım (beğenmeli mallar)
Belirli bir bölgede sınırlı sayıda toptancı ve perakendeci veya sadece perakendeci kullanma
(filli boya, arçelik buzdolabı)
- Özel veya Tekelci Dağıtım (özellikli mallar)
Belirli bir pazarda sadece tek toptancı veya perakendeci ile mamülün dağıtımı
(Volkswagen-Doğuş Oto, Apple-iphone)

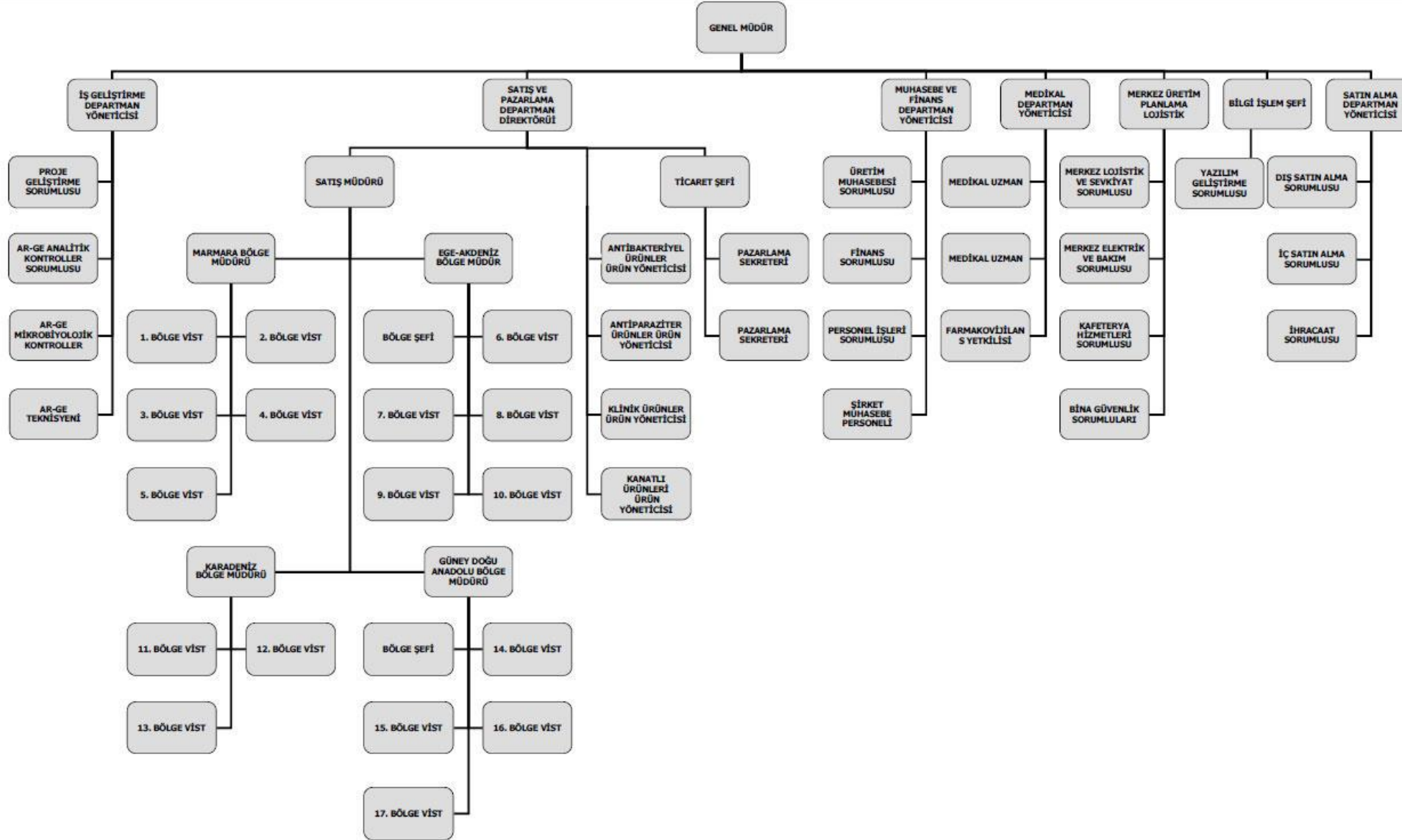
ECZA DEPOLARI



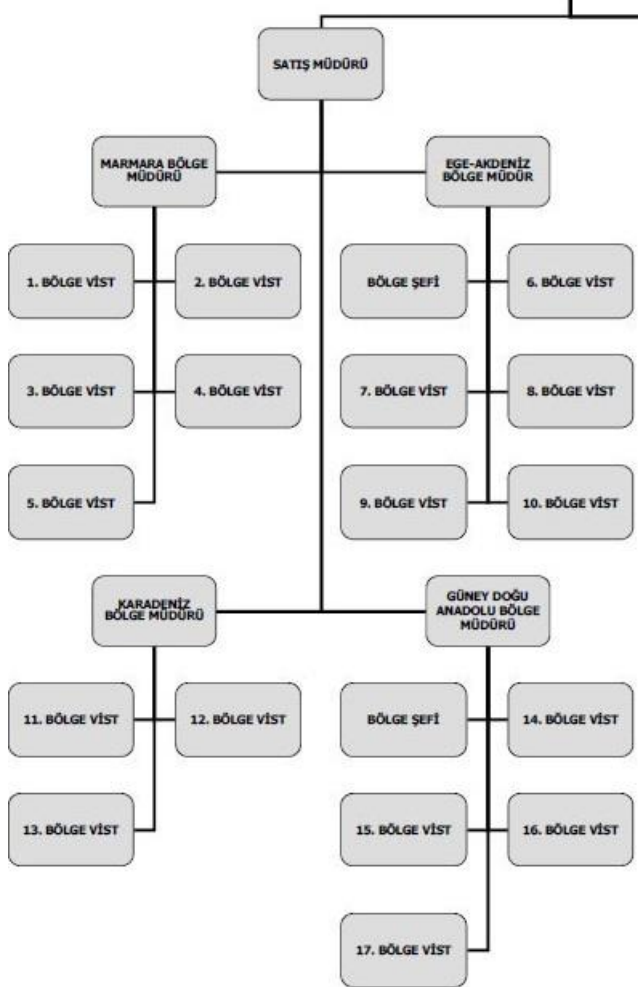
HEDEF ALLIANCE

Pazarın%70'i

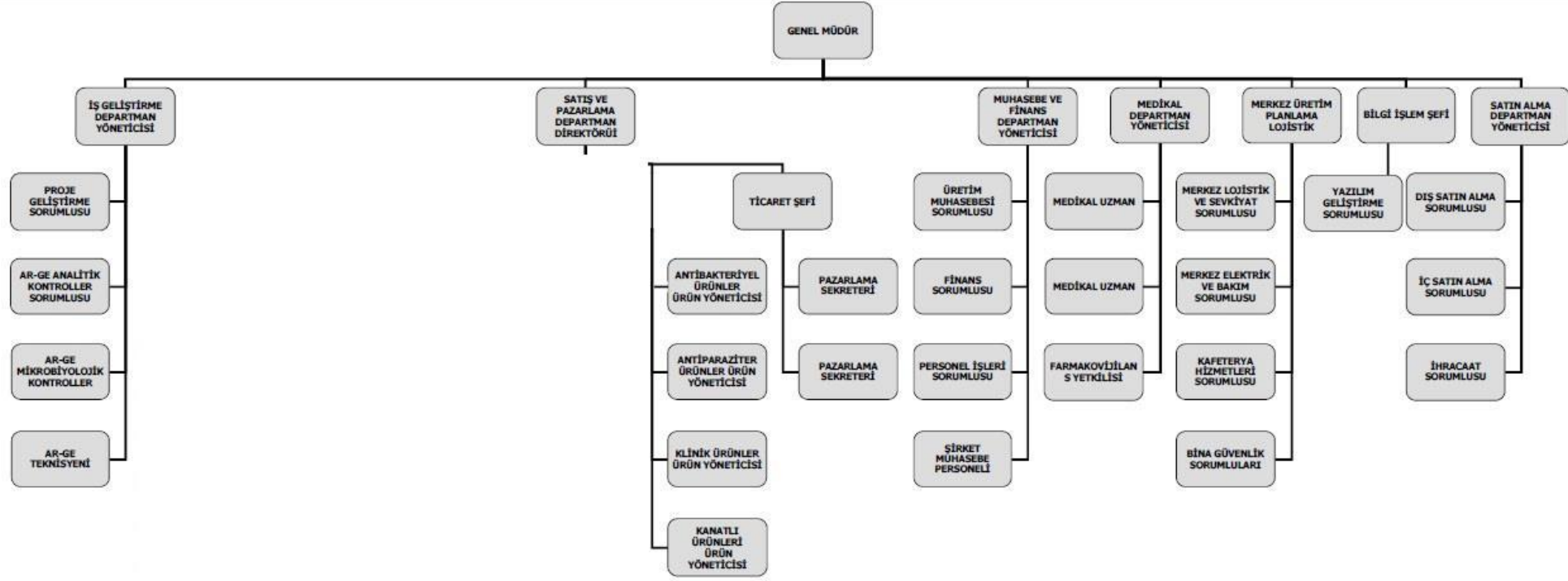
ÖRNEK ORGANİZASYON ŞEMALARI



SATIŞ TEŞKİLATLARI-ÖRNEK



SATIŞ DESTEK UNSURLARI-ÖRNEK



TEŞEKKÜRLER