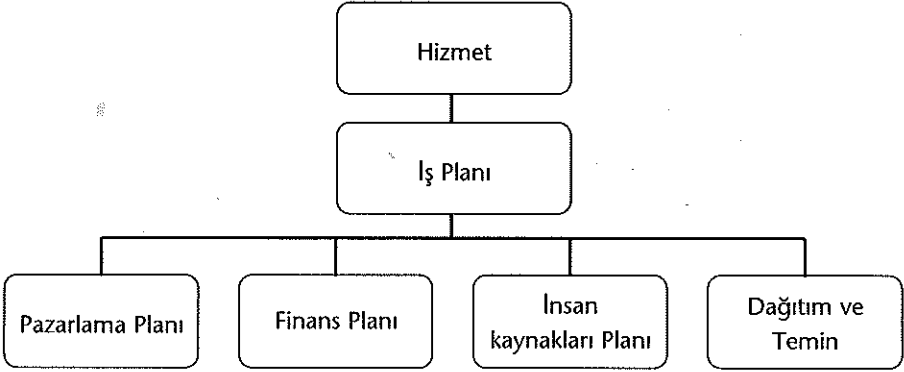


İş Planı

Hizmet Raporunun Rolü

Bir kurumun hizmet raporu, o kurumun nerede durmak istediğini, varoluş amacını gösterir. Hizmet raporu stratejik planlamada kritik bir rol oynar. Bütün planlama ve stratejiler, kaynağını kurumun hizmetinden alır. (Şekil 3-2)

Şekil 3-2 Basit iş planının unsurları



Çoğu kurumun resmi hizmet raporunda firmanın karşıladığı müşteri ihtiyaçları ve bunun için gerekli olan ürün ve hizmetler, firmanın hizmet verdiği müşterilere bildirilir. Aşağıda üç ecza kurumunun hizmet raporu görülmektedir.

- *Amerikan Farmasötik Kurumu*: Bu kurumun amacı kamu sağlığını geliştirmek ve eczacılık mesleğini ileriye taşımaktır.
- *Rite Aid*: başarılı bir eczaneler zinciri olmak. Bilgili ve sevecen çalışanlarımızın üstün bir eczacılık deneyimi sunmak için birlikte çalışmakta ve değerli müşterilerimize daha sağlıklı ve mutlu bir hayat sağlayacak günlük ürün ve hizmetler sunmaktadır.
- *Virginia Commonwealth Üniversitesi Eczacılık Okulu*: Eczacılık Okulumuzun amacı profesyonel lisans ve lisansüstü eğitim sunmak, ilaç ve biyotıp üzerine araştırma yürütmek ve hasta bakımı ve kamu hizmeti sunmaktır.

Hizmet raporları, planlamaya ve karar vermeye sevk eder. Eğer bir kurum hasta sağlığını geliştirmeyi hizmetine dahil ederse, firmanın bunu nasıl yapacağını da iş planında belirtilmesi gerekir. Eğer uygulamalar firma hizmetiyle uyumsuzsa, hizmet raporlarının içi boş kalır.

İş Planının Rolü

İş planı (tüm firma kararlarının dayandırıldığı ozalit kopya), hizmetten hemen sonra gelir (şekil 3-2). İş planı, kurumun faaliyet amaçlarını ve hedeflerini kapsar. Bu amaç ve hedeflere bakılarak finans, insan kaynakları, araştırma ve geliştirme, üretim ve pazarlama üzerine stratejiler formüle edilir.

Kurumda baştan sona geliştirilen ve yürütülen; pazarlama stratejileri dahil tüm plan ve stratejiler kurumun iş planı ile tutarlı olmak zorundadır. Örneğin bir firmanın farmasötik bakım hizmetlerinin geniş çaplı sunumunu yapan eczacılar, bunu, firmanın hizmeti ve kurumun diğer işlemleriyle uyumlu bir

biçimde yapmalıdır. Eğer firmanın başlıca görevi hastanın sağlığını düşünmeksizin ucuz ilaç dağıtmaksa, farmasötik bakım hizmetleri burada ayrılabilir. Eğer öncelikli görev sağlık bakımı ise farmasötik bakım hizmetleri kurumun amacına ortak olabilir.

Pazarlama, firmanın başarıya ulaşmasına olanak tanıyan bir çalışma alanıdır. Bütün çalışma alanları için başarıya veya başarısızlığında eşit derecede rol oynar. Örneğin pazarlamada üstünlük sağlayan bir kurum, kötü yönetilen finans işleri yüzünden başarısız olabilir. Bir firmanın insan kaynakları çalışmalarını, en iyi çalışanlarını etkileyemiyor ve barındıramıyorsa, bunu yapabilen firmalarla yarışamaz. Pazarlama stratejisinin kurumun diğer işlevleri ile bütünlük oluşturması son derece önemlidir.

Stratejik Pazarlama Planı Geliştirme

Hizmet raporu ve iş planı oluşturulduğunda pazarlama ve işteki diğer unsurlar üzerine planlar yapılabilir. Stratejik pazarlama planlaması aşağıdaki basamaklardan oluşur:

- Pazardaki fırsat ve tehditleri analiz etmek.
- Birinin hizmetinin, kaynaklarının ve yeterliliğinin pazar ortamına uyumlu olup olmadığını saptamak
- Bu analizlere dayalı bir gödişat belirlemek
- Planın başarısını saptamak

Bunları yapmak sağduyu ile ilgili görülebilir ancak eczacılar stratejik pazarlamada genellikle pek iyi sayılmazlar. Çalışmalar gösteriyor ki pek çok eczane sahibi ve yönetici stratejik planlama yapmıyor, sürece hakkında çok az şey biliyor veya uygulamalarında bunu önemsemiyor. Bu şaşırtıcı, çünkü stratejik planlama, toplum eczacılarının başarısı ile yakından ilgilidir.

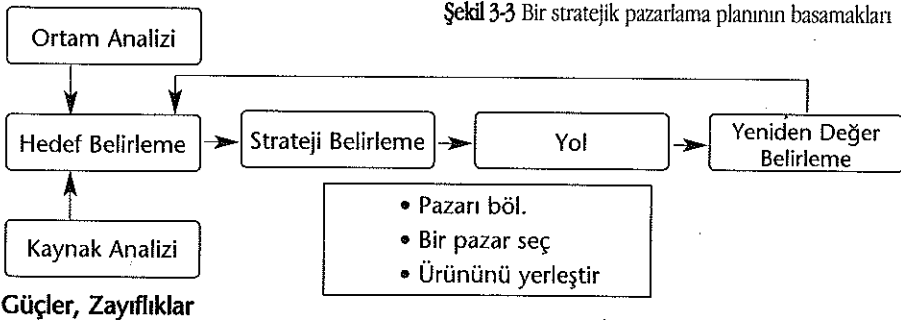
Çoğu insan gibi eczacı da plan yapmaktansa eyleme geçmeyi tercih eder. Hemen harekete geçmek varken sistematik planlamaya zaman ayırmak eczacıya zor gelebilir.

Pek çok eczacı ne istediğini tam olarak belirlemeden, önemli pazarlama girişimlerinde bulunur ve şöyle diyebilir: "Hadi hastaya farmasötik bakım götürürelim. Broşür hazırlayabilir ve hastayla geçen süreyi dakikası 1 dolardan ücretlendirebiliriz. Başlayalım öyleyse!"

Üstünlük bir planla yeni bir hizmete başlamak hiç bir işte kabul görmez. Bu, başarısızlığa neden olur, çünkü yeni bir fikri başarıya götürebilecek pek çok konu ve problem böylelikle atlanmış olur.

Başarılı bir stratejik pazarlama planı düşünce boyutunda kalmamalıdır, yazıya dökülmesi gerekmektedir. Planın yazılı olması, fikre odaklanmayı kolaylaştırır ve önemli konuların gözden kaçmamasını sağlar, günlük düşünmeyi engeller ve başkalarıyla paylaşımı kolaylaştırır.

Fırsatlar, Tehditler



Güçler, Zayıflıklar