

Как работают организации с преобладающей долей маркетинга в организационной структуре?

Юлия Александровна Зуенкова

26 февраля 2018

Краткая характеристика компании и рынка

- Международная компания медицинского оборудования;
- > 60% высшего и среднего менеджмента работают в сфере маркетинга;
- Большое портфолио продуктов для разных отраслей медицины > 5000 SKU/;
- Высокая активность в M&A;
- Высокие темпы обновления продуктов > 20 новых или модернизированных ежегодно;
- Высококонкурентная среда;
- Высокая динамика рынка;

Позиция руководства

- VP Marketing&Strategy
- Миссия - *«Быть самой клиенториентированной компанией на рынке здравоохранения»*
- Личное участие вице-президента в поиске идей для новых продуктов, брендинговании, стратегии;
- Ключевые посты - маркетологам

Регионально-функциональная структура маркетинговой службы



Маркетинг vs Продажи

- Частые ротации - внутри подразделений маркетинга и между др отделами
- KPI от плана продаж и маржинальности

Преимущества

ОБЩИЕ

- Высокие темпы роста - 15-30% ежегодно;
- Ориентация маркетинга на конечный результат - продажи и маржа;
- Возможности горизонтального роста;
- Понимание специфики работы разных отделов;

В СРАВНЕНИИ С АУТСОРСИНГОМ МАРКЕТИНГА

- Высокая степень координации
- Продуктовый, клинический и Market Access - невозможно передать на аутсорсинг в силу высокой специфичности деятельности;
- MarCom - тесно работают с конгресс операторами и научными сообществами;
- Региональный маркетинг - «ведет» всех клиентов

Недостатки

- Большая зависимость от продаж - уровень оклада 50-75% от дохода;
- Фокус на малобюджетные программы продвижения и те, которые дают быстрый результат (привязка к маржинальности региона)

Почему наличие отдела (ов) маркетинга является преимуществом?

- Высококонкурентная среда - обновление портфолио
- Размеры компании - лучшая координация
- Размеры рынка (региональные рынки)
- Большое портфолио продуктов
- Высокая специфичность продуктов (инновационность)
- Регуляторные рамки

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!