

Менеджмент и маркетинг в семейной экономике



Менеджмент

Менеджмент – это вид деятельности по руководству (управлению) людьми, функциями, ресурсами для достижения поставленной цели.

Самоменеджмент – это руководство своими действиями для достижения поставленной цели.

Организация



Планирование



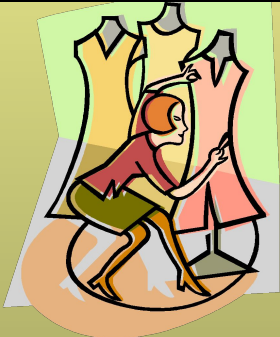
Контроль



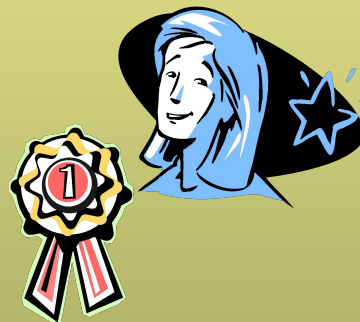
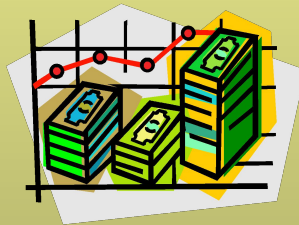
Учет и анализ



Регулирование



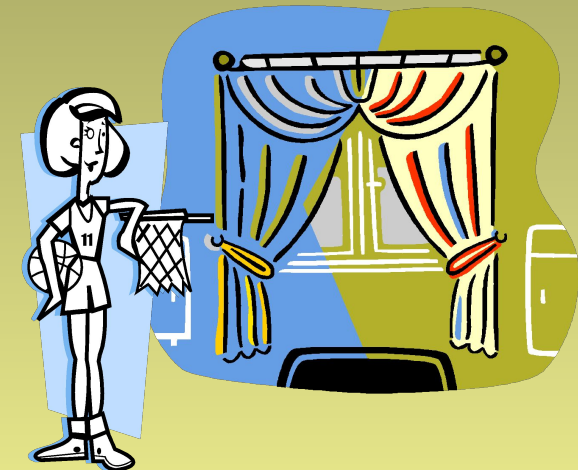
Стимулирование



цель



Маркетинг



«marketing» - рынок

Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения идеи, товаров, услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели семьи.

Задачи:

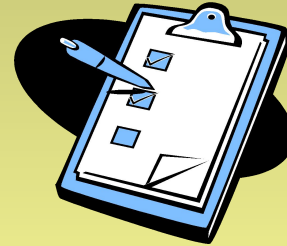
- 1. Выявление потребностей;**
- 2. Удовлетворение потребностей;**
- 3. Возобновление потребностей.**

**Главная задача маркетинга –
помогать спросу превратиться в покупку.**



Этапы совершенства покупок

1. Составление списков необходимых товаров;



2. Привязка их к соответствующим магазинам;



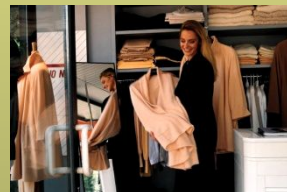
3. Сбор информации о возможных вариантах, качестве, сроке службы;



4. Совершение покупки;



5. Оценка приобретенного товара или услуги.



Спрос и предложение

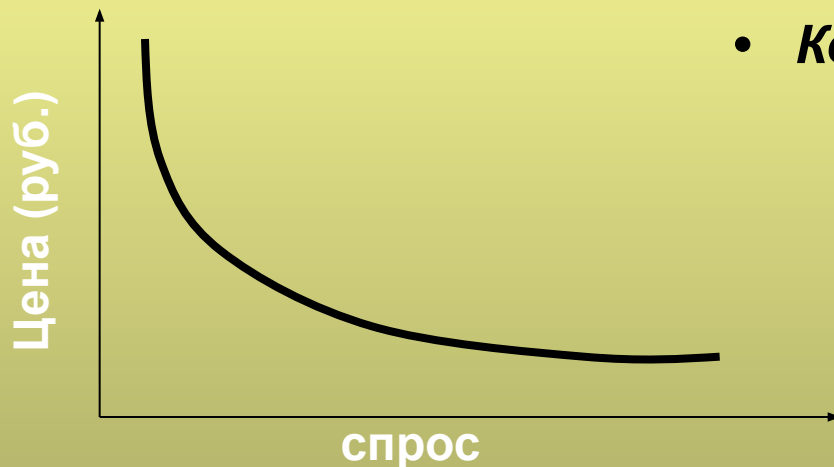
предложение

спрос

конкуренция

цена

- **При снижении цены:**
 - *Спрос растет;*
 - *Предложение падает;*
 - *Конкуренция уменьшается.*
- **При повышении цены:**
 - *Спрос падает;*
 - *Предложение растет;*
 - *Конкуренция увеличивается.*



Потребительский портрет вещи

1. **Практичность** – надежность в использовании, полезность, соответствие назначению.
2. **Удобство** – комфорт, уют.
3. **Красота** – хорошая одежда, приятное оформление.
4. **Модность.**
5. **Оригинальность** – своеобразие, оригинальность, соответствие индивидуальным вкусам.
6. **Общность** – соответствие другим вещам (имиджу, интерьеру).
7. **Ценность** – свойство вещи сохранять и увеличивать потребительскую стоимость.



SOLDES
PROMOTION
**CHANGEMENT
DE
PROPRIÉTAIRE**

Реклама товара



Реклама – это мероприятие или система мероприятий, направленных на привлечение покупателя к фирме или реализуемому товару.

Массовая

(обращена к большому числу потенциальных покупателей)

Прямая

(обращена к ограниченному числу потенциальных покупателей)



Требования к рекламе

- 1.** *Охват как можно большей территории. Стремление угодить покупателям всех регионов с учетом всех климатических и сезонных особенностей;*
- 2.** *Привлечь внимание людей разного образа жизни, привычек и вкусов;*
- 3.** *Объективность и разность информации;*
- 4.** *Наличие юридического адреса, красочность и содержательность оформления.*



Массовая реклама

Средства массовой рекламы:

- Телевидение
- Газеты
- Журналы
- Радио
- Выставки



Цель: получение известности и создание определенного имиджа самой компании, нового товара.



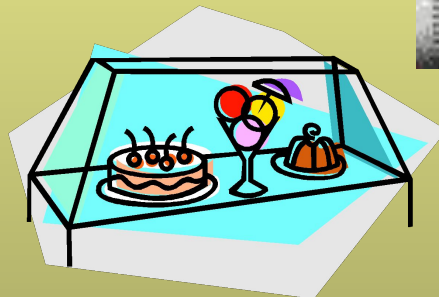
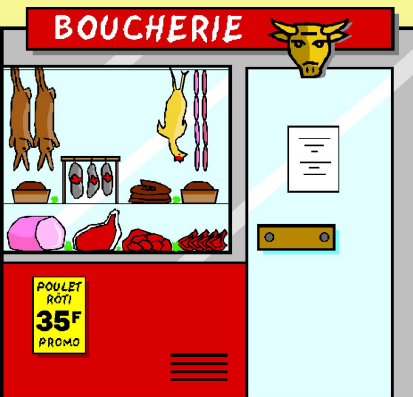
Требования к рекламе:



Прямая реклама

Средства прямой рекламы:

- Местные программы телевидения, печати, радио
- Прямая посылка писем и рекламных материалов
- Реклама по телефону
- Оформление витрин
- Организация выставок и других мероприятий.





Товар



Имеет **товарный знак** и **штриховой код**, который содержит информацию о:

1. Стране-изготовителе 2 цифры (иногда 3);
2. Предприятию-изготовителю 5 цифр (иногда 4);
3. Наименование товара, его потребительские свойства, размеры, массу, цвет;
4. Контрольную цифру, для определения подлинности товара.

8690504035008



1 2 3

Контрольная цифра

В Европе – 13 цифр; США и Канаде – 12.

Коды стран-изготовителей

Присваивается Международной ассоциацией
Европейской системы кодирования (EAN)

| КОД | страна | КОД | страна |
|---------|----------------------|-------|------------------|
| 00-09 | США и Канада | 475 | Латвия |
| 30-37 | Франция | 471 | Тайвань |
| 380 | Болгария | 489 | Гонконг |
| 400-440 | Германия | 45-49 | Япония |
| 460-469 | Россия | 50 | Великобритания |
| 520 | Греция | 775 | Перу |
| 529 | Кипр | 779 | Аргентина |
| 539 | Ирландия | 780 | Чили |
| 54 | Бельгия и Люксембург | 786 | Эквадор |
| 560 | Португалия | 789 | Бразилия |
| 569 | Исландия | 80-83 | Италия |
| 57 | Дания | 84 | Испания |
| 590 | Польша | 850 | Куба |
| 599 | Венгрия | 859 | Чехия и Словакия |
| 600,601 | ЮАР | 860 | Югославия |
| 64 | Финляндия | 869 | Турция |
| 690,691 | Китай | 87 | Нидерланды |
| 70 | Норвегия | 880 | Южная Корея |
| 729 | Израиль | 885 | Таиланд |
| 73 | Швеция | 888 | Сингапур |
| 750 | Мексика | 90,91 | Австрия |
| 759 | Венесуэла | 93 | Австралия |
| 76 | Швейцария | 94 | Новая Зеландия |
| 770 | Колумбия | 955 | Малайзия |
| 773 | Уругвай | | |

Определение подлинности товара

8690504035008

1. Сложить цифры, стоящие на четных местах:

$$6+0+0+0+5+0=11$$

2. Полученную сумму умножить на 3:

$$11 \times 3=33$$

3. Сложить цифры, стоящие на нечетных местах, без контрольной цифры:

$$8+9+5+4+3+0=29$$

4. Сложить числа, указанные в пункте 2 и 3:

$$33+29=62$$

5. Отбросить десятки:

2

6. Из 10 вычесть полученное в пункте 5:

$$10-2=8$$

Если полученная цифра не совпадает с последней цифрой штрих-кода, то товар произведен не законно и не гарантирует качества.



Товарный знак



- **Текстовый товарный знак** состоит из одного или нескольких слов и отражают суть деятельности фирмы. Иногда содержат название фирмы или имя владельца.



- **Аббревиатурные товарные знаки** передают сокращенное название фирмы.



- **Символические товарные знаки** с помощью символов раскрывают, какую продукцию производит фирма, каковы особенности ее производства и основные направления деятельности.



Права потребителя

Потребитель имеет право на:

- *Информацию об изготовителе;*
- *Безвозмездное устранение недостатков товара;*
- *Компенсацию морального вреда, причиненного вследствие нарушения изготовителем прав потребителя;*
- *Полного возмещения убытков, причиненных вследствие продажи товара ненадлежащего качества;*
- *Чтобы товар при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации был безопасен для жизни и здоровья.*