

A spiral-bound notebook with a light beige, textured cover. The metal spiral binding is visible on the left side. The title is centered on the cover in a bold, dark brown serif font, with both lines underlined.

# Слагаемые успеха в бизнесе

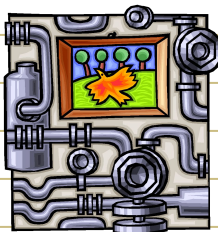
# Источники финансирования бизнеса



Основное правило:  
Доходы должны превышать  
расходы

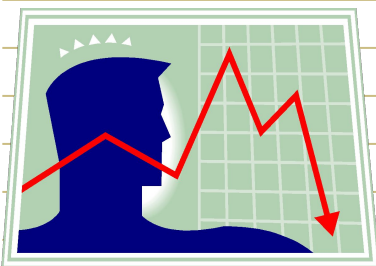
предпринимательство

?



-увеличение объема производства,  
-найм квалифицированных работников  
-новые технологии и т. д,

?



кризис

-зарплата,  
-сырье,  
-кредиты и т. д.



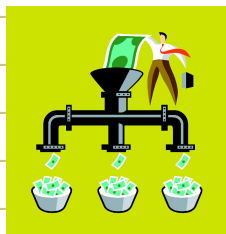
Финансы – денежные  
средства предприятия

# Источники финансирования бизнеса



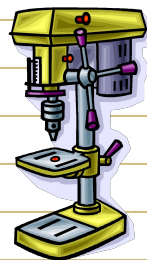
**Финансирование:**  
Пополнение финансов – внутренние  
или дополнительные источники

## ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ



### 1. ВНУТРЕННИЕ

- прибыль,
- амортизация



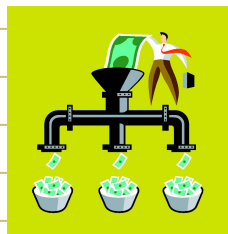
**АМОРТИЗАЦИЯ**  
Возмещение стоимости  
оборудования за срок  
его службы

- входит в цену товара-**  
**возмещается по годам,**  
**-ускоренная - за счет**  
**увеличения цены**

# Источники финансирования бизнеса

## УСКОРЕННАЯ

-на крупных фирмах –  
**меньшие затраты,**  
большая прибыль –  
часть на расширение  
производства



## 2. ВНЕШНИЕ

- банковские кредиты
- инвестиции
- государственные фонды

## БАНКОВСКИЙ КРЕДИТ



- краткосрочные - до 1 года,
- долгосрочные – более года

# Источники финансирования бизнеса

## БАНКОВСКИЙ КРЕДИТ



краткосрочный

- 3-6 месяцев под залог векселя (за нереализованный товар),
- на закупку сырья, зарплату...,
- погашается автоматически в ходе реализации товара

## БАНКОВСКИЙ КРЕДИТ

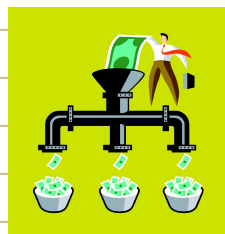


долгосрочный

- на модернизацию
- гарантия: земля, имущество, поручительство партнеров по бизнесу,
- погашается будущими доходами

# Источники финансирования бизнеса

**???** ЕСЛИ НЕТ ВОЗМОЖНОСТИ



## 3. ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПАРТНЕРА

- создание товарищества,
- создание акционерного общества



## РОЛЬ

## ГОСУДАРСТВА

- налоговые льготы,
- поддержка малого бизнеса из фондов,
- гарантии банкам

# Принципы менеджмента



**РАЦИОНАЛЬНОЕ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ**



**Мелкая фирма – владелец  
Крупная фирма - менеджер**



**-специалист по управлению производством и  
обращением товаров, наемный управляющий**

**Топ-менеджмент** – ген.директор,  
президент и т.д.

**Среднее звено** – зам. директора  
(контроль своего участка работы)

**Нижнее звено** – начальник участка  
(отвечает за работу подразделения)



# Принципы менеджмента

## МЕНЕДЖМЕНТ

Деятельность по организации и координации  
работы предприятия



**Функции**



- организация,
- планирование,
- руководство,
- контроль

### 1. ОРГАНИЗАЦИЯ



- Определение структуры фирмы,
- Распределение работников.



# Принципы менеджмента

## 2. ПЛАНИРОВАНИЕ



- Постановка целей (краткосрочные долгосрочные),
- Определение путей достижения.

## 3. РУКОВОДСТВО



- Создание условий, заинтересованности и желания для совместной работы,
- Мотивация работников.

## 4. КОНТРОЛЬ



- Проверка деятельности по достижению цели,
- Корректировка отклонений.

# Основы маркетинга

## МАРКЕТИНГ

-деятельность, направленная на формирование и удовлетворение потребностей человека посредством обмена.

**ЦЕЛЬ: приспособление производства к требованиям рынка**

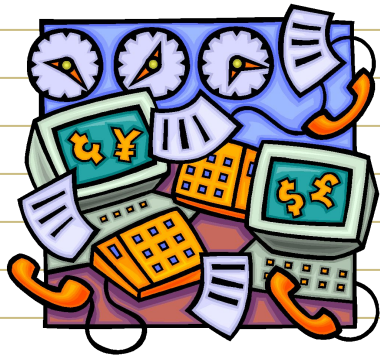


## ПРИНЦИПЫ

- изучение рынка,
- проникновение на рынок,
- разработка стратегии сбыта

# Основы маркетинга

## 1. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА



- нужен ли товар потребителю,
- есть ли товар на рынке,
- цена на рынке,
- конкуренты и их сила

### МЕТОД: СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

-географическая (климат, ресурсы, плотность населения и т.д.)

-демографическая (пол, возраст, семейное положение),

-психографическая (стиль жизни, реакция на товар),

-поведенческая (мотивация покупок и поведения потребителя).

# Основы маркетинга

## КАТЕГОРИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

I.  
СУПЕРНОВАТОРЫ

-высокий доход, активное  
приобретение новых товаров

II.  
НОВАТОРЫ

-состоятельные люди,  
-меньше склонны к риску

III. ОБЫКНОВЕННЫЕ

-основательные люди,  
-стараяются не рисковать.

IV.  
КОНСЕРВАТОРЫ

-подражают обыкновенным,  
-против I и II группы

V. СУПЕРКОНСЕРВА-  
ТОРЫ

-против любых изменений,  
-сохраняют привычки молодости

# Основы маркетинга

## 2. ПРОНИКНОВЕНИЕ НА РЫНОК



### Принцип «четыре пи»

- продукт (product)
- цена (price),
- распространение (place),
- стимулирование сбыта (promotion)

## 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ СБЫТА



- метод «снятия сливок» (высокая цена на новый технологичный товар,
- метод «цена проникновения» (низкая цена, затем повышение),
- реклама (неоднозначна)