The image shows the cover of a spiral-bound notebook. The cover is a light beige or tan color with a fine, woven fabric texture. On the left side, there is a silver metal spiral binding. The title is printed in a bold, dark brown serif font. The first line of the title is underlined with a thick, dark brown line. The second line is also underlined with a similar thick line.

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



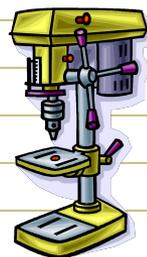
Финансирование:
Пополнение финансов – внутренние
или дополнительные источники

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ



1. ВНУТРЕННИЕ

- прибыль,
- амортизация



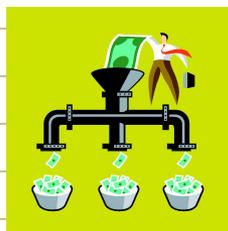
АМОРТИЗАЦИЯ
Возмещение стоимости
оборудования за срок
его службы

- 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

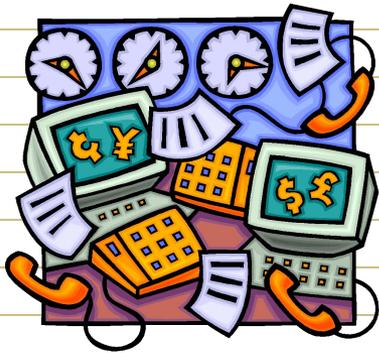


ПРИНЦИПЫ

- 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. СУПЕРКОНСЕРВАТОРЫ

-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)