

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, centered on the cover. The text is split into two lines, with the first line being longer than the second. Both lines of text are underlined with a thick, dark brown horizontal line.

Слагаемые успеха в
бизнесе

Источники финансирования бизнеса

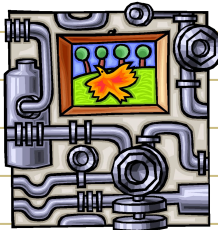


Основное правило:

Доходы должны превышать расходы

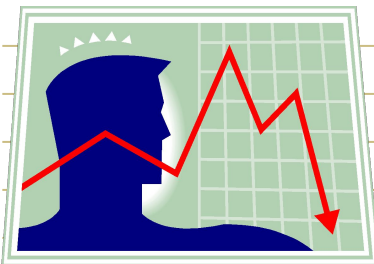
предпринимательство

?



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

?



кризис

-зарплата,
-сырье,
-кредиты и т. д.



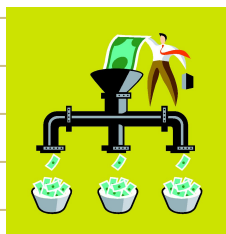
Финансы – денежные средства предприятия

Источники финансирования бизнеса



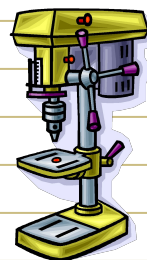
Финансирование:
Пополнение финансов – внутренние
или дополнительные источники

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ



1. ВНУТРЕННИЕ

- прибыль,
- амортизация



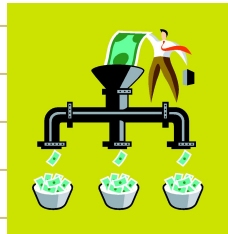
АМОРТИЗАЦИЯ
Возмещение стоимости
оборудования за срок
его службы

- 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

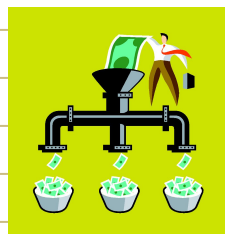


долгосрочный

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

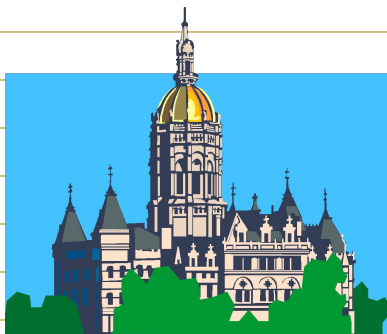
Источники финансирования бизнеса

??? 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

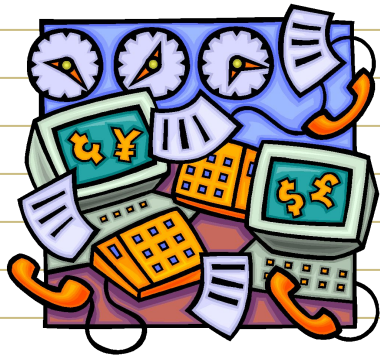


ПРИНЦИПЫ

- 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. 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)