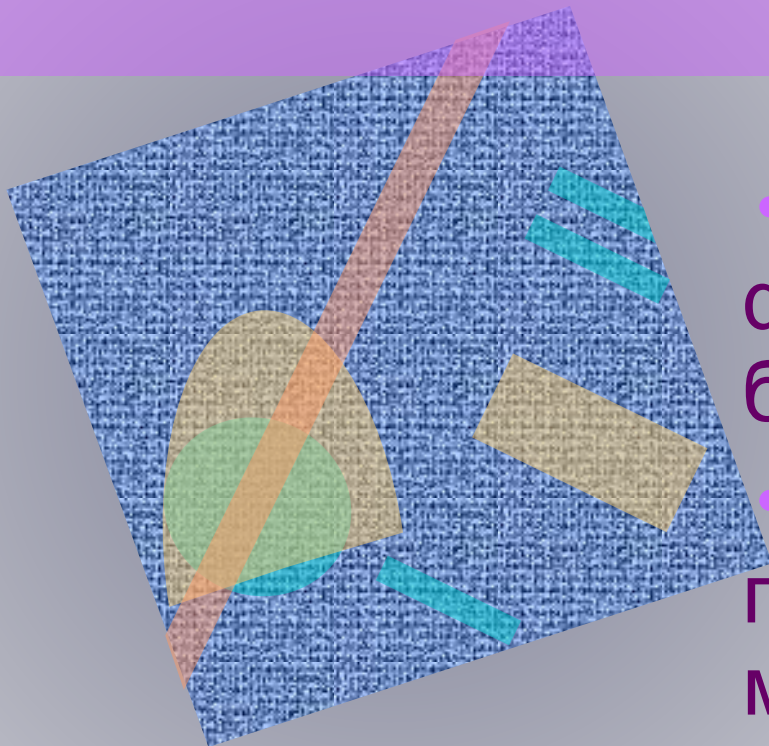


# Слагаемые успеха в бизнесе



- Источники финансирования бизнеса
- Основные принципы менеджмента
- Основы маркетинга

Источники  
финанси-  
рования

Внутренние  
(самофинан-  
сирование)

внешние

Прибыль  
фирмы

Амортиза-  
ционные  
отчисления

Банковские  
кредиты

Средства  
страховых и  
инвестицион-  
ных  
компаний,  
пенсионных  
фондов

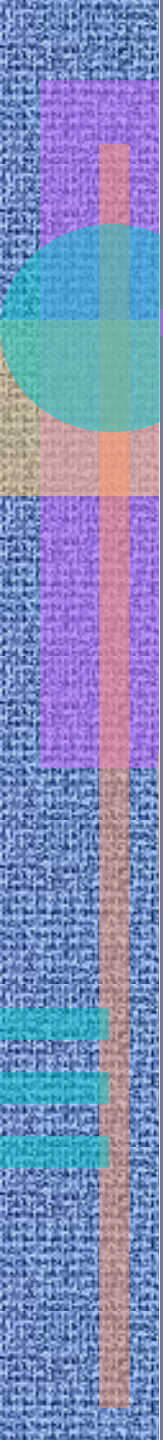
Государствен-  
ные  
и региональные  
фонды  
поддержки  
малого  
предприни-  
мательства

Банковский кредит – денежная сумма, выдаваемая банком на определенный срок на условиях возвратности и уплаты процентов

Банковский  
кредит

Краткосрочный  
(на срок не более  
одного года)

Долгосрочный  
(более одного  
года)

- 
- **Менеджмент** – это деятельность по организации и координации работы предприятия
  - **Менеджер** – это специалист по управлению производством и обращению товаров, наемный управляющий.

менеджер низшего звена –  
частичник участка, цеха или бригады –  
ководит непосредственно  
бочими и отвечает за работу своего  
разделения

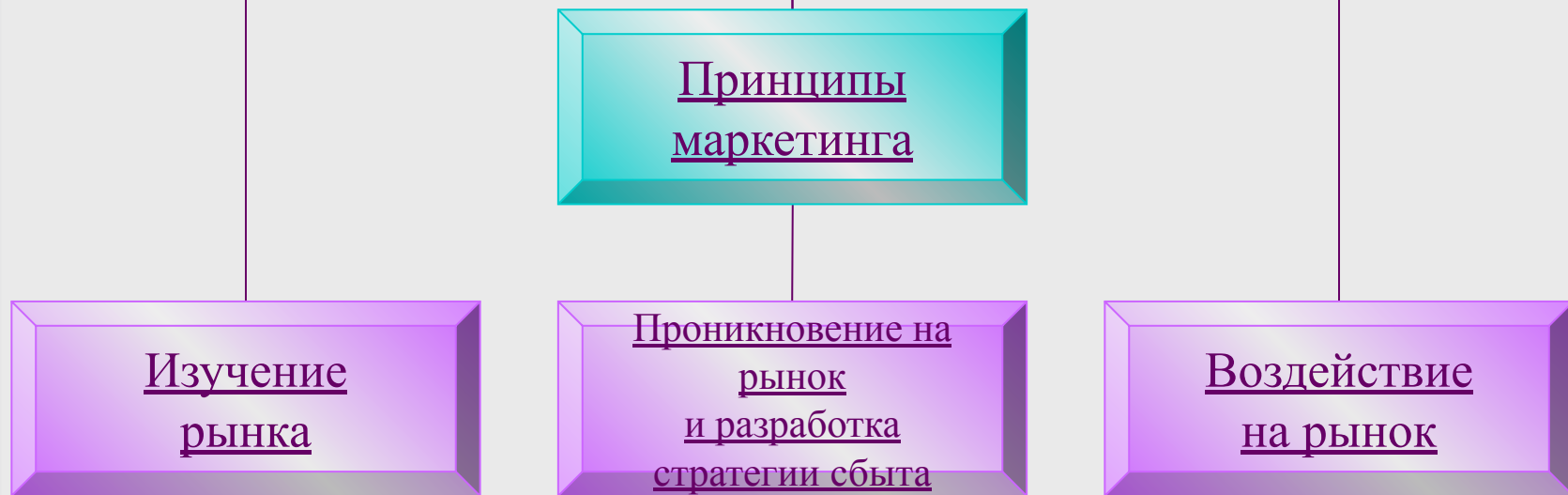
Менеджер среднего  
звена – заместитель директора  
по производству, или  
финансам, или снабжению и т.п. –  
Руководит менеджерами низшего  
звена и контролирует работу  
своего участка

Топ-  
менеджер –  
Генеральный  
директор,  
президент,  
или председатель  
правления компании –  
отвечает за работу всего  
предприятия

# Функции менеджмента

- 1. Организация** – это распределение работ среди групп и координация их деятельности
- 2. Планирование** – это постановка целей и определение путей достижения этих целей.
- 3. Руководство** – это создание условий и желаний у людей для совместной работы по достижению целей компании.
- 4. Контроль** – это проверка деятельности фирмы на пути к ее цели и корректировка отклонений от поставленных целей.

Маркетинг – это деятельность, направленная на формирование и удовлетворение потребностей человека посредством обмена



- «Производить то, что можно продать, а не пытаться продать то, что можно произвести»

Сегментация –  
(разделение  
рынка  
на отдельные  
части  
в зависимости  
от различных  
параметров)

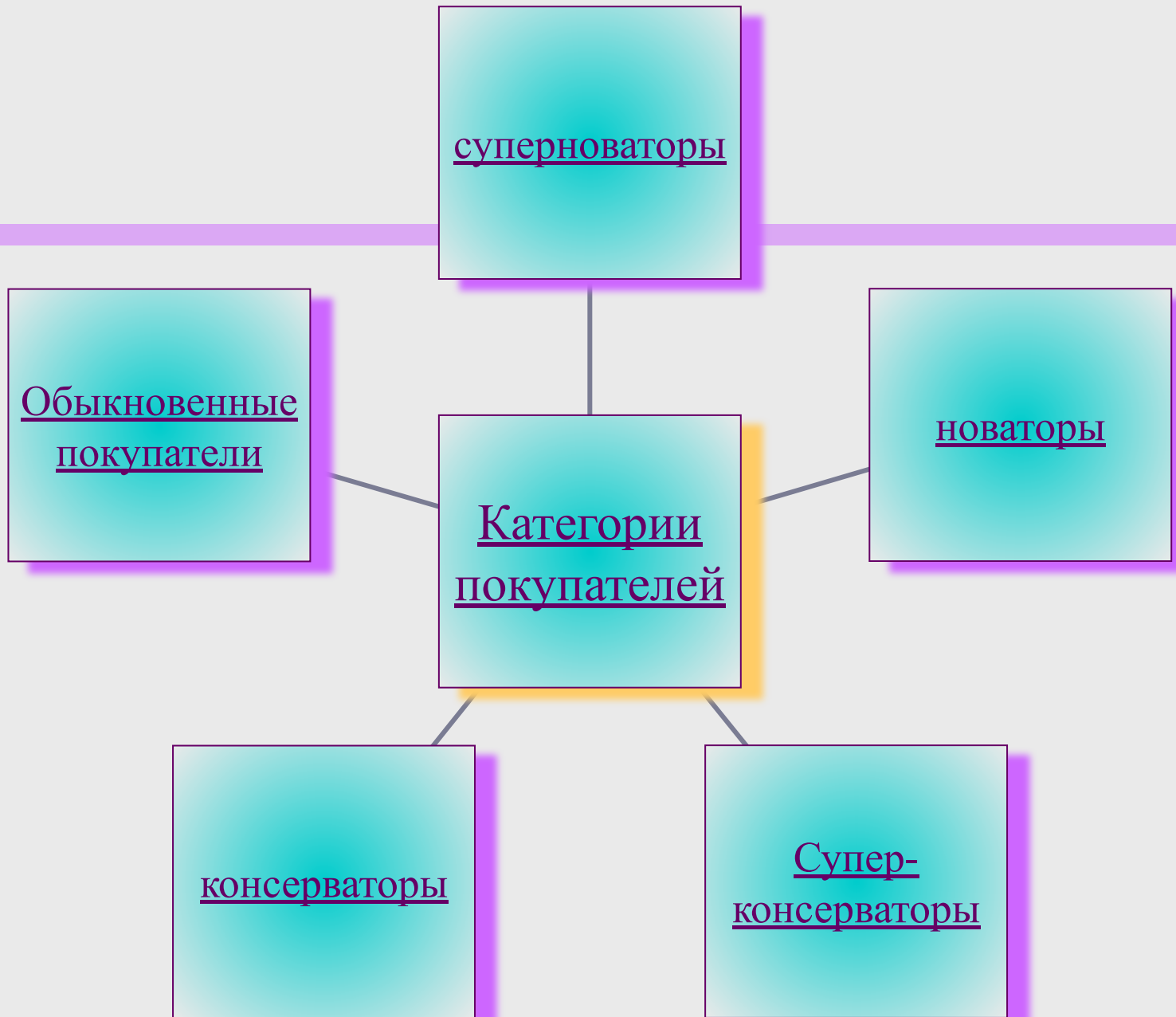
Географическая  
(по  
региональному  
признаку с учетом  
климата,  
местности  
и т.п.)

Демографическая  
я  
(пол, возраст,  
размер семьи,  
уровень доходов)

Психологическая  
я  
(стиль жизни,  
личные качества  
Потребителей)

Поведенческая  
(мотивация  
покупок  
и поведение  
потребителя)



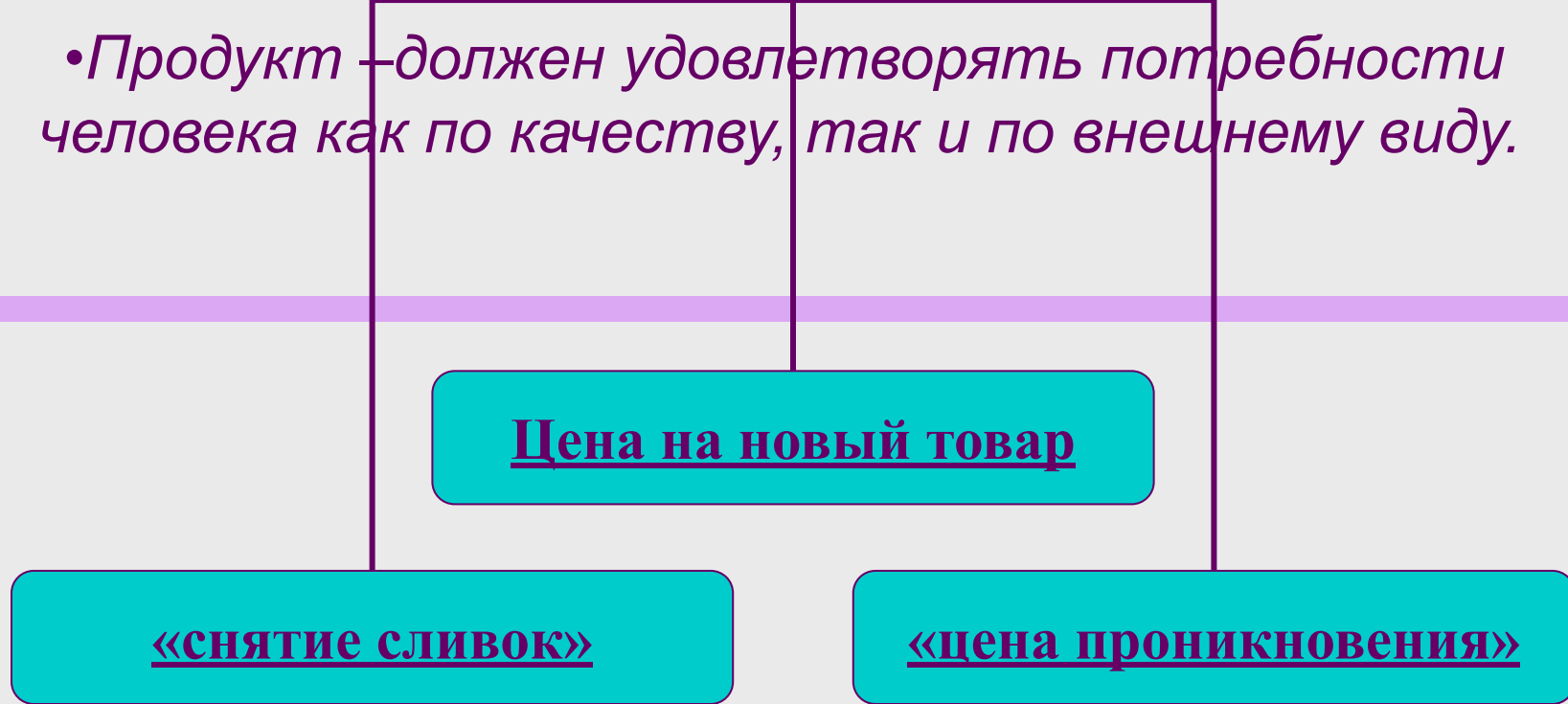


# Проникновение на рынок и разработка стратегии сбыта

## Принцип «четыре пи»

1. Product (продукт)
2. Price (цена)
3. Place (распространение)
4. Promotion (стимулирование сбыта)

- *Продукт – должен удовлетворять потребности человека как по качеству, так и по внешнему виду.*



- *Распространение – это каналы сбыта, которые выбирает предприниматель*
- *Стимулирование сбыта - реклама*

Реклама – это обращение к потребителям с целью привлечь их внимание к поступившим в продажу товарам и услугам, чтобы поднять на них спрос.

Реклама  
(по цели)

Убеждающая  
(навязывающая)

напоминающая

информационная



# 1995г. Закон РФ «О рекламе»

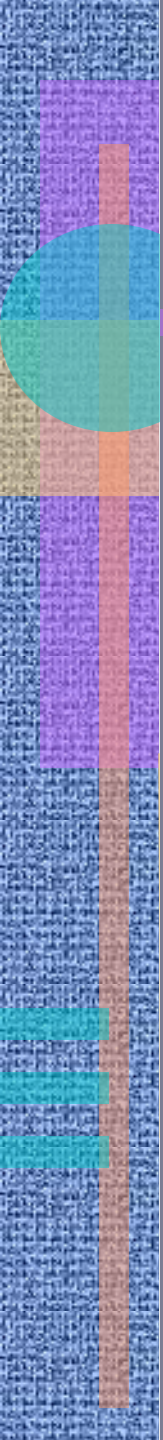
## Реклама не должна:

- обманывать покупателей, чрезмерно преувеличивая достоинства изделий, предлагаемых к продаже;
- Превозносить свойства своего товара, ругая при этом товары конкурентов.

# Практикум «Придумываем рекламу»

## Памятка составителям рекламы

1. главное в рекламе – простота и доступность изложения;
2. Рекламное объявление должно хорошо запоминаться;
3. Броский заголовок – половина успеха;
4. Текст объявления должен быть составлен грамотно и четко;
5. Реклама не должна быть назойливой, иначе она вызывает раздражение и дает эффект, противоположный тому, что вы ожидали.

- 
- Что производить?
  - Для кого?
  - Как?
  - Распределить обязанности.
  - Определить источники финансирования.
  - Рассчитать издержки.
  - Сегментировать рынок.
  - Обеспечить продвижение товара.