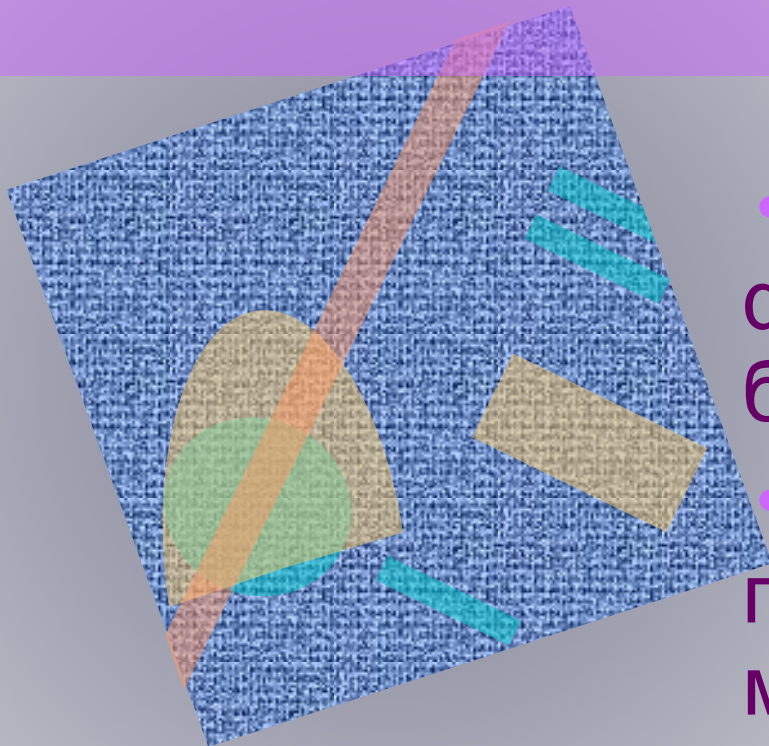


Слагаемые успеха в бизнесе



- 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

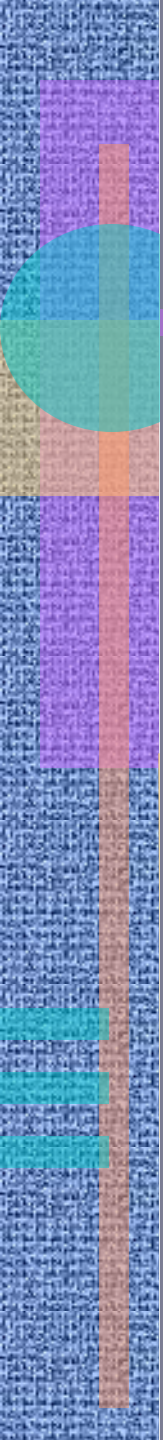
Государствен-
ные
и региональные
фонды
поддержки
малого
предприни-
мательства

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

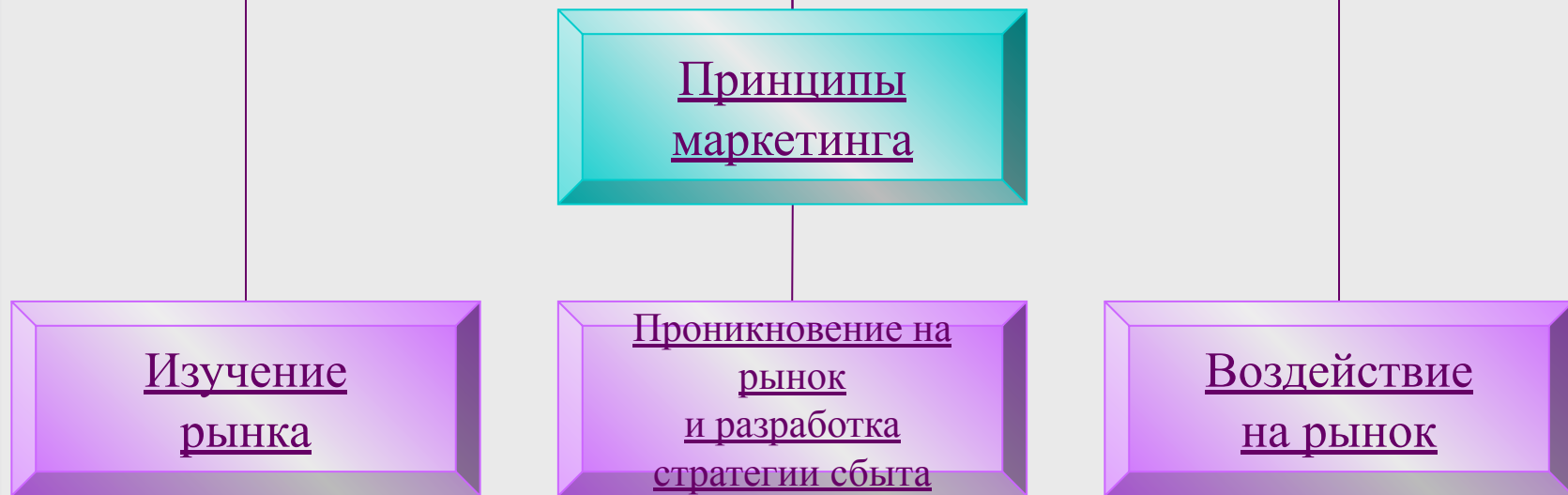
Менеджер среднего
звена – заместитель директора
по производству, или
финансам, или снабжению и т.п. –
Руководит менеджерами низшего
звена и контролирует работу
своего участка

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»

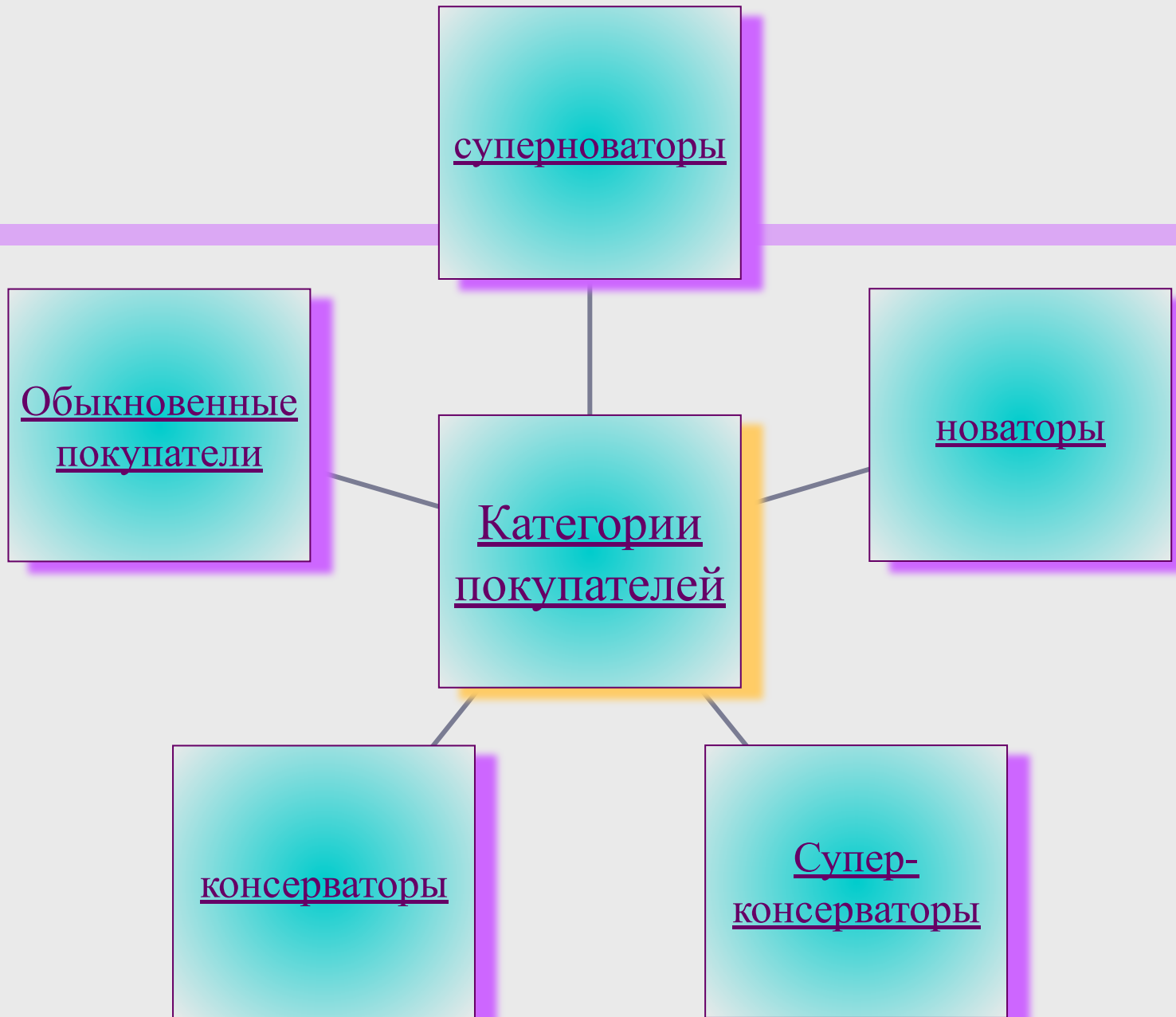
Сегментация –
(разделение
рынка
на отдельные
части
в зависимости
от различных
параметров)

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

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

Психологическая
ая
(стиль жизни,
личные качества
Потребителей)

Поведенческая
(мотивация
покупок
и поведение
потребителя)

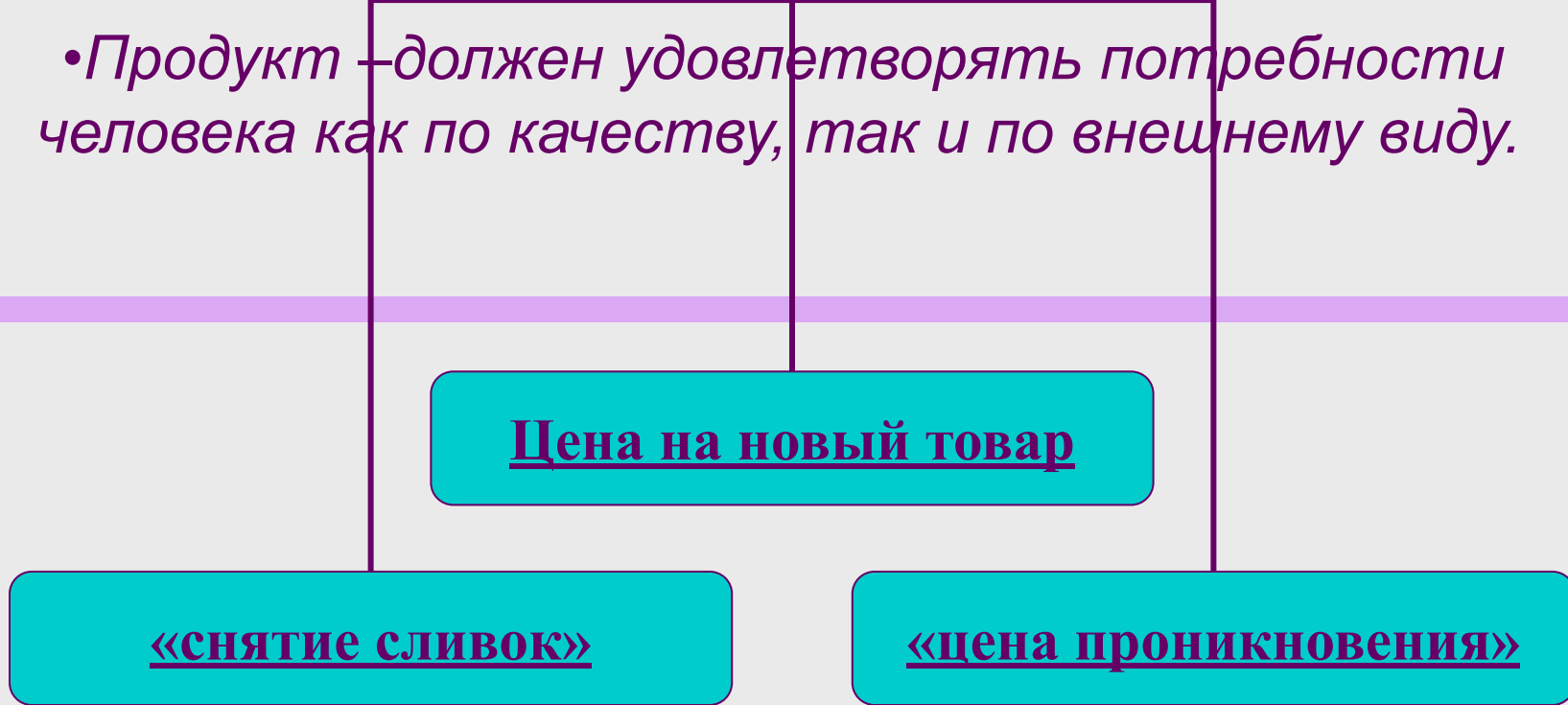


Проникновение на рынок и разработка стратегии сбыта

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»

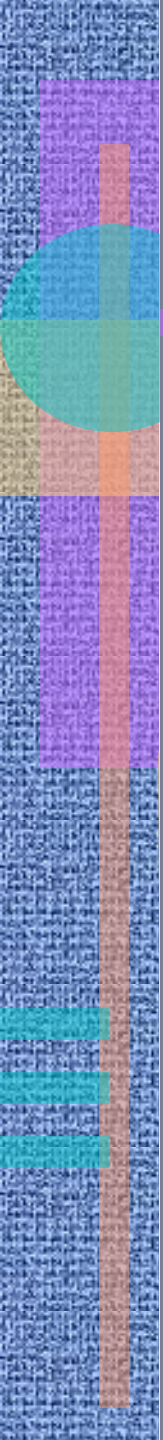
Реклама не должна:

- 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.