

# Менеджмент и маркетинг



# Менеджмент - деятельность по управлению и координации работы предприятия и его подразделений



# Управление предприятием (менеджмент)

«Менеджер» (с англ.) – кучер.



Уровни менеджмента

Топ-менеджмент (компания, фирма)

Средний менеджмент (отделы, филиалы)

Низший менеджмент (небольшие группы сотрудников)



1. Менеджер должен **обладать**: знаниями в области теории управления и экономики, методов активизации трудовой деятельности, технологии и организации производства, интеллектом, способностью быть лидером, высокой нравственностью, сознанием социальной значимости и ответственности выполняемой им работы, физическим здоровьем.
2. Менеджер должен **уметь**: ставить перед собой четкие цели, предвидеть события, быстро и эффективно решать усложняющиеся задачи, управлять собой и своим временем, влиять на окружающих, слушать и ценить мнения других, замечать перемены в настроении каждого члена коллектива, содействовать реализации творческого и интеллектуального потенциала подчиненных.
3. Менеджер должен **быть**: инициативным, самостоятельным, целеустремленным, находчивым, общительным, уверенным в себе, самокритичным, равнодушным, справедливым, реалистом.

## четыре основные функции менеджмента:

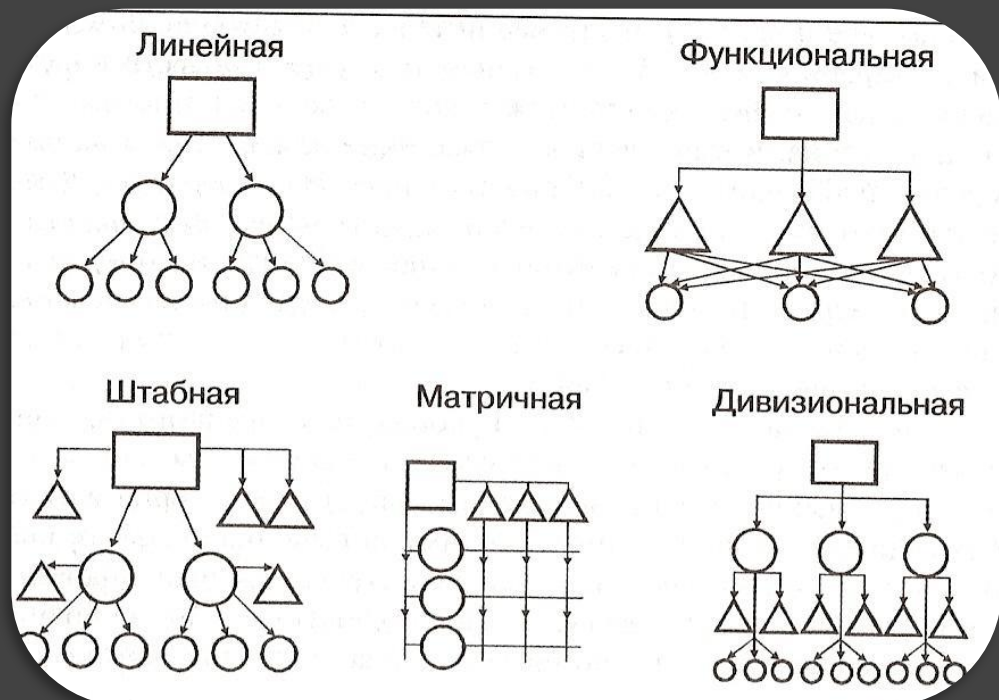
организация; планирование; мотивация;  
контроль.

**Организация** - это процесс создания структуры предприятия и упорядочения происходящих в ней событий.

1) ответить на вопросы, из каких подразделений состоит предприятие, кто кому подчинен, каким образом взаимодействуют между собой подразделения,

2) определить место и время производства продукции или услуг и маршруты их движения на предприятии.

пять типов организационных структур предприятия:



**Планирование** - определяет, как, когда и кем должны осуществляться процессы производства и реализации товаров и услуг.

- перспективное стратегическое (долгосрочное) - 10-15 лет;
- рамочное (среднесрочное) 3-5 лет;
- Текущее;
- оперативное (календарное) планирование.

**Бюджетирование** - систему бюджетов предприятия и его внутренних подразделений, контроля их исполнения, учета отклонений фактических показателей от бюджетных и анализа причин этих отклонений.

**Бизнес-план** - комплексное обоснование новой инвестиционной, коммерческой, научно-технической или иной программы или проекта - создания нового предприятия, освоения новой продукции, техники или технологии строительства и реконструкции производственных и непроизводственных объектов.

формы вознаграждения.

Деньги.

Лучшие условия труда.

Признание.

Свободное время.

Интересная работа.

Свобода.

Перспектива.

- Группы работников
- Искатели успеха
  
- Избегающие неудач

Дуглас Макгрегор модели «Х» и «У»





## Теория «Х»

### Авторитарная модель менеджмента

США. 1 половина XX века

Инженер Ф. Тейлор

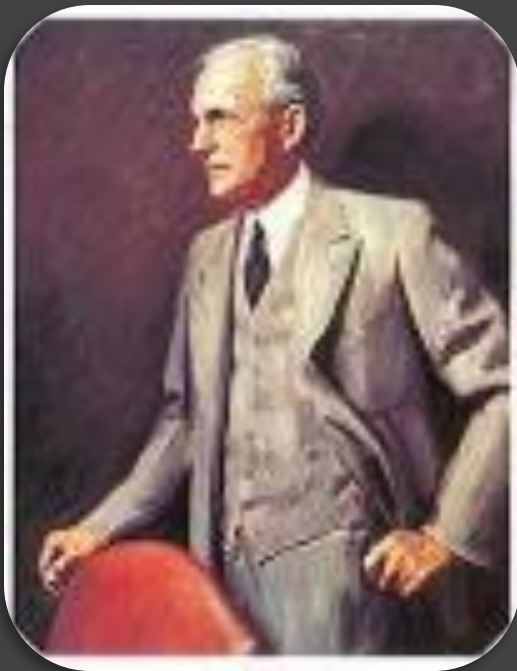
Изобретатель и промышленник

Г. Форд

Бюрократический;

Харизматический;

Патриархальный.



Сильная власть менеджера.

Жесткие указания  
подчиненным.

Неукоснительное  
исполнение приказов

без проявления  
инициативы!!!



## Демократическая модель менеджмента

Поощрение  
самостоятельности  
и инициативы  
сотрудников.  
Рост экономической  
заинтересованности  
в результатах своего  
труда

Экономическая  
модель

Каждый работник – часть  
компании. Поощряется  
инициатива, трудолюбие,  
творческий инновационный  
подход. Экономические и  
моральные методы  
стимулирования.

Творческая модель

контроль, система наблюдения за деятельностью фирмы.

- предварительный,
- текущий,
- заключительный.

**МАРКЕТИНГ** - деятельность, направленная на формирование и удовлетворение рыночного спроса.

«маркетинг» от англ. «market» (рынок)

основные функции:

- 1) изучает и стимулирует спрос;
- 2) ориентирует производство на удовлетворение существующего и потенциального спроса.

**«Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится».**

Сегмент рынка - группа существующих или потенциальных покупателей с одинаковыми предпочтениями в приобретении товара.

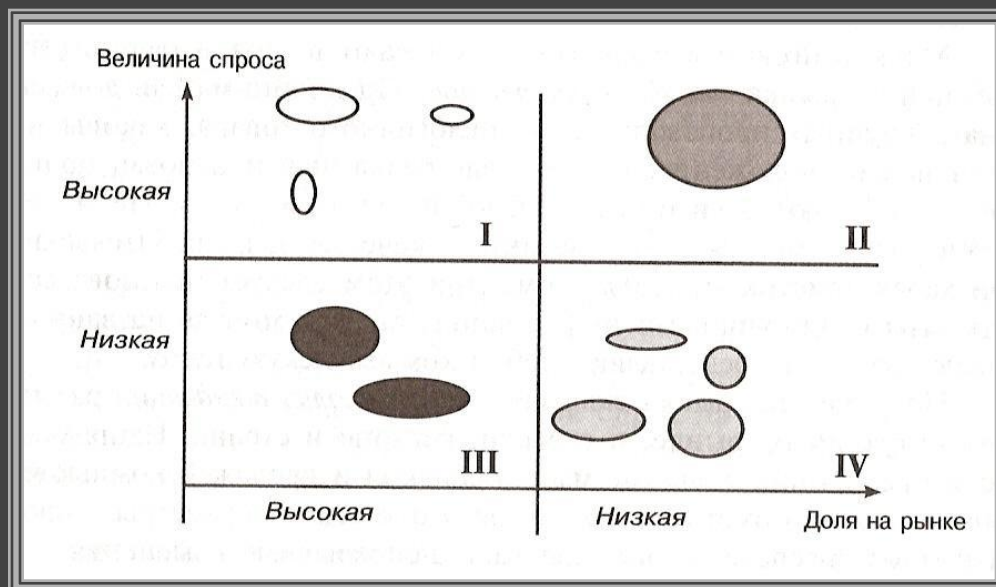
Сегментация рынка - разделение покупателей на группы, у каждой из которых существует или может появиться потребность в определенных товарах.

- социально-экономический критерий
- демографические признаки
- географические признаки
  - Психологические признаки
  - Поведенческие признаки

Анализ конкурентов

Анализ тенденций

# Матрица «портфельного анализа».



- 1) «строить», т. е. наращивать производство и увеличивать расходы на рекламу по отношению к «звездам» и товарам из группы «вопросительных знаков»;
- 2) «держат» стабилизировать предложение «дойных коров»;
- 3) «снимать урожай», т. е. ускорить любой ценой продажу «бедных собак» части «дойных коров» и «вопросительных знаков»;
- 4) «бежать», т. е., сворачивать производство «бедных собак» и отдельных товаров из группы «вопросительных знаков».

## Альтернативные стратегии

```
graph TD; A[Альтернативные стратегии] --> B[Снятие сливок]; A --> C[Проникновение на рынок];
```

Снятие сливок

Проникновение на рынок

формы продвижения товаров :

- стимулирование сбыта;
- пропаганда;
- личные продажи.
- организация сбыта и транспортировки продукции.
- выбор каналов сбыта.

Домашнее задание: Глава 14.4-14.5.  
Готовимся к контрольной работе на  
разделу «Экономическая сфера жизни  
общества»

