



Слагаемые успеха в бизнесе

План

1. *Источники финансирования бизнеса.*
2. *Основные принципы менеджмента.*
3. *Основы маркетинга.*


Источники финансирования бизнеса:

Внутренние (самофинансирование):

- **Прибыль** (помогает успешно сохранить свой бизнес, но расширить производство удастся очень редко)
- **Амортизационные отчисления** (Возмещение стоимости оборудования за срок его службы)

Внешние:

- Банковские кредиты
- Средства страховых и инвестиционных компаний
- Фонды поддержки малого бизнеса

- 
- Присуще мелким предприятиям
 - Прибыль небольшая

Банковские кредиты

(с 70)

❖ **Краткосрочные**

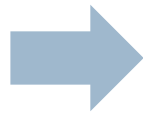
- Выдается на период до 1 года, под залог векселя (за нереализованный товар).
- Выдается на закупку сырья, зарплату.
- Погашается автоматически в ходе реализации товара.

❖ **Долгосрочные**

- Используются на цели на модернизации или расширения производства.
- В качестве гарантии земля, имущество.
- Гарантии партнеров по бизнесу или государственных учреждений.
- Погашается будущими доходами.

Источники финансирования бизнеса

ЕСЛИ НЕТ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ
ДЛЯ
ФИНАНСИРОВАНИЯ
БИЗНЕСА



Создание
товарищества



Привлечение
акционерного
общества



РОЛЬ ГОСУДАРСТВА

- налоговые льготы,
- поддержка малого бизнеса из фондов,
- гарантии банкам

Основные принципы менеджмента

- *Менеджер — это специалист по управлению производством и обращением товаров, наемный управляющий.*

Генеральный директор, президент, вице-президент
или председатель правления компании.

- *Руководит менеджерами среднего звена*
- *Отвечает за работу всего предприятия.*

Заместитель директора по производству,
финансам или по снабжению, сбыту.

- нижнего**
- *Руководит менеджерами низшего звена*
 - *Контролирует работу всего участка.*

Начальник участка, цепи, или бригадир.

- *Руководит рабочими*
- *Отвечает за работу своего подразделения*

- **Топ менеджер**
- **Менеджер среднего звена**
- **Менеджер
звена**

Основные принципы менеджмента

- **Менеджмент** — это деятельность по организации и координации работы предприятия.

Функции менеджмента:

- В 1924 французский промышленник Генри Файоль опубликовал свои идеи относительно этапов менеджмента: планирование, организация, командование, координация, контроль.

I. Организация

I. ОРГАНИЗАЦИЯ



распределение работ среди людей или отдельных групп и координация их деятельности.

- Линейная (характерна для мелких предприятий; Во главе один руководитель)
- Сложная (более сложное подчинение высших менеджеров и менеджеров среднего и низшего звена)
- Сами подразделения группируются по разным признакам)

Основные принципы менеджмента

2. Планирование

это постановка целей и определение путей достижения этих целей. Планирование осуществляется непрерывно.

- ❖ **Долгосрочное планирование** (стратегическое) - определяет цели и задачи фирмы на длительную перспективу.
 - *занимаются высшие менеджеры, которые имеют полную картину деятельности предприятия.*

- ❖ **Краткосрочное планирование** - на один-два года

- ❖ **Оперативное планирование** (на квартал, месяц, декаду);
 - *в составлении и реализации которых принимают участие менеджеры всех уровней.*



Основные принципы менеджмента

3. Руководство

это создание условий и желания у людей для совместной работы по достижению целей компании. Хорошее руководство означает создание у работников заинтересованности в их труде, положительную оценку труда лучших работников и обеспечение их карьерного роста.

Примеры стимулов:

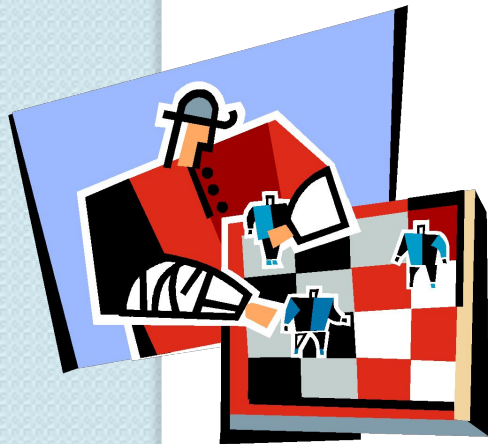
- ❖ высокая зарплата
- ❖ хорошие условия труда
- ❖ возможности продвижения по службе
- ❖ близость к дому



Основные принципы менеджмента

4. Контроль

- ❖ это проверка деятельности фирмы на пути к ее цели и корректировка отклонений от поставленных целей.
- ❖ контроль за четким выполнением их указаний по широкому кругу проблем — качество продукции, рациональное использование материальных и денежных ресурсов.



Основы маркетинга

Маркетинг — деятельность, направленная на формирование и удовлетворение рыночного спроса.

Основная цель маркетинга - приспособление производства к требованиям рынка во имя лучшего удовлетворения потребностей получения прибыли.

принципы маркетинга:

- 1) изучение рынка.
- 2) проникновение на рынок и разработка стратегии сбыта.
- 3) воздействие на рынок.

1. Изучение рынка — отправная точка любых маркетинговых действий.

Предприниматель должен выяснить:

- нужен ли этот товар потребителю;
- есть ли он вообще на рынке, по какой цене продается;
- сколько конкурентов его производят и насколько они сильны.



Основы маркетинга

Метод изучения – сегментация рынка:

1. **Географическая** (климат, местность, природные ресурсы, плотность населения, наличия городов и сел)
 2. **Демографическая** (пол, возраст, размер семьи, уровень доходов, род занятий)
 3. **Психографическая** (как стиль жизни, личные качества потребителей, их реакция на тот или иной товар)
 4. **Поведенческая:** категории покупателей :
- **Суперноваторы**
 - **высокий доход, живут в городах**
 - **охотно покупают новые товары**
 - **Новаторы**
 - **состоятельные люди**
 - **с меньшей склонностью к риску**
 - **Обыкновенные**
 - **живут в сельской местности**
 - **стараятся не рисковать**
 - **Консерваторы**
 - **не одобряют суперноваторов и новаторов, охотно подражают обыкновенным.**
 - **пожилые люди, лица с невысоким доходом и непрестижной работой**

Основы маркетинга

2. Проникновение на рынок и разработка стратегии сбыта :

Выработка характеристик продукта или услуги и определение цены на них



Выбор каналов сбыта и видов рекламы

Принцип «четыре пи»

1. Продукт(product)
2. Цена(price)
3. Распространение (place)
4. Стимулирование (promotion) -

Принцип «четыре пи»

- ❖ продукт (product)-должен удовлетворять потребности человека как по качеству, так и по внешнему виду, упаковке, послепродажному обслуживанию.
- ❖ цена (price)- должна учитывать затраты на производство данного товара и прибыль, а также спрос и предложение, необходимость данного товара потребителю, привязанность к определенной марке

Методы установление цен:



Метод «снятия сливок»

(установление высокой цены на технически сложную наукоемкую продукцию)

Метод «цена проникновения»

(предусматривает первоначально низкую цену, чтобы завоевать рынок, а потом ее повышение. Низкие цены отпугнут потенциальных конкурентов и привлекут потребителей)



❖ *распространение (place)- каналы сбыта.*



*через посредников
(начинающие
предприниматели)*

*Имеют свою систему
сбыта (крупные
корпорации)*

❖ *стимулирование сбыта (promotion) связано с рекламой, но
отношение к рекламе неоднозначно:*



- 1. Реклама манипулирует потребителем,*
- 2. Часто основана на недостоверных сведениях*
- 3. Удорожает стоимость товара,*
- 4. Принуждает покупателей платить высокую цену за низкосортный товар.*

- 1. Реклама полезную информацию о продукте и его цене*
- 2. помогает потребителю сделать рациональный выбор,*
- 3. Способствует продвижению новых товаров*