



Слагаемые успеха в бизнесе

Д/з: конспект + параграф 6

Источники финансирования

```
graph TD; A[Источники финансирования] --> B[внутренние]; A --> C[внешние];
```

внутренние

Внутренними источниками могут служить прибыль фирмы и амортизационные отчисления. Их использование носит название «самофинансирование», т. е. финансирование за счет собственных средств.

внешние

Внешними источниками являются **банковские кредиты, средства различных финансовых учреждений** (страховых и инвестиционных компаний, пенсионных фондов и др.), **государственные и региональные фонды поддержки малого предпринимательства.**



Предположим, что предприниматель купил станок за 150 000 р., срок службы которого равен 5 годам. Значит, амортизационные отчисления составят 30 000 р. в год ($150\ 000 : 5$).

Амортизационные отчисления входят в цену товара, поэтому если предприятие производит в год 300 изделий, то в цену каждого изделия войдет 100 р. ($30\ 000 : 300$). Через 5 лет предприниматель накопит 150 000 р. и должен будет купить новый станок. Но поскольку технический прогресс не стоит на месте, через 5 лет аналогичный станок нового поколения может стоить дороже и денег придется добавить.

- **Правда, существует еще один вариант — так называемый метод ускоренной амортизации.**
- **Владельцы акций должны получать часть прибыли — дивиденды.**

Части прибыли

распределяемая, из которой выплачиваются дивиденды

не распределяемая, которая направляется на различные нужды предприятия, в том числе и на расширение производства.

- **Банковский кредит** — денежная сумма, выдаваемая банком на определенный срок на условиях возвратности и оплаты определенного процента.
- **Кредиты бывают двух видов — краткосрочные и долгосрочные.** Краткосрочные кредиты выдаются на срок не более одного года, а долгосрочные — более одного года.

Основные принципы менеджмента

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

Менеджер низшего звена — начальник участка, цеха или бригадир — руководит непосредственно рабочими и отвечает за работу своего подразделения.

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

Высший менеджер, или по-английски топ-менеджер, — по должности генеральный директор, президент (или вице-президент) или председатель правления компании — руководит менеджерами среднего звена и отвечает за работу всего предприятия.

Менеджмент

Менеджмент — это деятельность по организации и координации работы предприятия.

Функции менеджмента:

I. Организация — это распределение работ среди людей или отдельных групп и координация их деятельности.

Функции менеджмента:

2. Планирование — это постановка целей и определение путей достижения этих целей.

Долгосрочное

планирование часто называют стратегическим, потому что оно определяет цели и задачи фирмы на длительную перспективу. Им занимаются высшие менеджеры, которые имеют полную картину деятельности предприятия.

Краткосрочные

на один-два года и оперативные планы (на квартал, месяц, декаду), в составлении и реализации которых принимают участие менеджеры всех уровней.

Функции 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.

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

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

Главная цель маркетинга — приспособить производство к требованиям рынка во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли.

- **Формула, которая помогает понять сущность маркетинга: «Производить то, что можно продать, а не пытаться продать то, что можно произвести».**

Обычно выделяют три основных принципа маркетинга:

- изучение рынка,
- проникновение на рынок
- разработка стратегии сбыта, воздействие на рынок.

Принципа маркетинга:

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

I. Изучение рынка

Изучение рынка — отправная точка любых маркетинговых действий.

Каждый предприниматель, прежде чем производить какой-то товар, 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. Только собрав необходимую информацию и проанализировав ее, можно принять решение о производстве того или иного продукта.

Сегментация рынка:

Одним из методов изучения, а затем и проникновения на рынок является сегментация.

Сегментация рынка:

- Географическая сегментация
- Демографическая сегментация
- Психографическая сегментация
- Поведенческая сегментация

Категории покупателей:

- **суперноваторы** — люди с высокими доходами, живущие в городах и охотно покупающие новые товары;
- **новаторы** — также довольно состоятельные люди, но с меньшей склонностью к риску;
- **обыкновенные** — основательные люди, стараются не рисковать, живут в сельской местности;
- **консерваторы** — люди с противоречивым поведением; с одной стороны, они не одобряют суперноваторов и новаторов, а с другой — охотно подражают обыкновенным. В этой группе много пожилых людей, лиц с невысокими доходами и непрестижной работой;
- **суперконсерваторы** — люди, сохраняющие приверженность к привычкам и моде своей молодости, выступают против любых изменений и могут принадлежать к любым слоям общества.

2. Проникновение на рынок и разработка стратегии сбыта

Проникновение на рынок и разработка стратегии сбыта — наиболее важный принцип, потому что предполагает не только выработку характеристики продукта или услуги и определение цены на них, но и выбор каналов сбыта и видов рекламы.

Этот принцип получил название «четыре пи», потому что все главные слова, отражающие этот принцип, по-английски начинаются на букву «п» — продукт (product), цена (price), распространение (place), стимулирование сбыта (promotion).

- Цена должна учитывать затраты на производство данного товара и прибыль, а также факторы рынка — спрос и предложение, необходимость данного товара потребителю, привязанность к определенной марке и др.
- **Метод «снятия сливок»** — это установление высокой цены на технически сложную наукоемкую продукцию, потому что предприниматель хочет возместить огромные средства, которые он затратил на разработку и производство.
- **Метод «цена проникновения»**, напротив, предусматривает первоначально низкую цену, чтобы завоевать рынок, а потом ее повышение. Низкие цены отпугнут потенциальных конкурентов и привлекут потребителей.

Разработка стратегии сбыта, воздействие на рынок

- Распространение — это каналы сбыта, которые выбирает предприниматель. Обычно начинающий предприниматель, у которого еще недостаточно средств, отдает свою продукцию для реализации посредникам, но он всегда стремится иметь свою торговую точку, что дает возможность непосредственно общаться с потребителями продукции и учитывать их пожелания.
- Стимулирование сбыта связано в основном с рекламой.



Отношение к рекламе в обществе не однозначно, поэтому предлагаем вам сравнить две точки зрения на ее значение.

1. Первая: реклама не только бесполезна, но и манипулирует потребителем, часто основана на недостоверных сведениях, удорожает стоимость товара, а также принуждает покупателей платить высокую цену за низкосортный товар.

2. Вторая: реклама необходима, потому что она несет полезную информацию о продукте и его цене, помогает потребителю сделать рациональный выбор, способствует продвижению новых товаров.