**Тема «Слагаемые успеха в бизнесе»**

Денежные средства предприятия называют ***финансами. Финансирование*** - это пополнение денежных средств предприятия.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ** | | |
| **Внутренние (= самофинансирование)** | | **Внешние** |
| Чистая прибыль фирмы | Амортизационные отчисления | Банковские кредиты, привлечение средств от населения и др. |

***Амортизационные отчисления -*** постепенное погашение стоимости основных фондов предприятия (зданий, оборудования и т. п.), изнашивающихся в процессе работы и от времени.

***Банковский кредит -*** это денежная сумма, выдаваемая банком на определённый срок на условиях возвратности и оплаты определённого процента.

***Вексель -*** это письменное обязательство оплатить определённую сумму в определённый срок.

**Так как государство заинтересовано в развитии бизнеса, то оно**:

- предоставляет налоговые льготы,

- использует средства различных фондов поддержки малого предпринимательства, которые предоставляют кредиты под льготные проценты.

**Основные принципы менеджмента**

***Менеджер* –** это специалист по управлению производством и обращением товаров, наёмный управляющий. Однако должности менеджеров на крупных предприятиях различаются, составляя своеобразную пирамиду, в основании которой — менеджеры низшего звена, затем следуют менеджеры среднего звена и на самом верху — высшие менеджеры.

[***Менеджмент***](http://infourok.ru/go.html?href=http%3A%2F%2Fschool.xvatit.com%2Findex.php%3Ftitle%3D%25D0%259C%25D0%25B5%25D0%25BD%25D0%25B5%25D0%25B4%25D0%25B6%25D0%25BC%25D0%25B5%25D0%25BD%25D1%2582) — это деятельность по организации и координации работы предприятия.

В широком смысле слова под менеджментом понимают и непосредственно управление организацией, и науку об управлении, и группу людей — команду, занимающуюся управлением.

**Функции менеджмента:**

*а) Организация* — это распределение работ среди людей или отдельных групп и координация их деятельности.

*б) Планирование* — это постановка целей и определение путей достижения этих целей. Различают краткосрочные и долгосрочные (= стратегические) цели.

*в) Руководство (= мотивация)* — это создание условий и желания у людей для совместной работы по достижению целей компании.

*г) Контроль* — это проверка деятельности фирмы на пути к её цели и корректировка отклонений от поставленных целей.

**Основы маркетинга**

***Маркетинг* –** деятельность по разработке, производству и сбыту продукции на основе предварительного изучения потребностей рынка. Главная цель маркетинга – приспособить производство к требованиям рынка во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли.

Главная формула маркетинга: «Производить то, что можно продать, а не пытаться продать то, что можно произвести».

**Функции маркетинга:**

***-*** изучает, формирует и стимулирует спрос;

- ориентирует производство на удовлетворение существующего и потенциального спроса.

Основные принципы маркетинга:

**1)*изучение рынка* (какой товар и по какой цене нужен потребителю; есть ли конкуренты и т. д.)**

***2) проникновение на рынок и разработка стратегии сбыта***

***3) воздействие на рынок***

**1)*изучение рынка* :**

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.

**Метод изучения – сегментация рынка**:

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

**Сегментация рынка** — это разделение покупателей на группы, причем у каждой группы существует или может появиться потребность (спрос) в определенных товарах.

Сегментация рынка может проводиться с использованием различных критериев (признаков):

1.*Географическая* (климат, местность, природные ресурсы, плотность населения, наличие городов и сёл)

2.*Демографическая* (пол, возраст, размер семьи, уровень доходов, род занятий).

3.*Психографическая* (какой стиль жизни, личные качества потребителей, их реакция на тот или иной товар)

4.*Поведенческая* (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;
* *сперконсерваторы* – 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*** (выработка характеристики продукта; определение цены, каналов сбыта и рекламы). Это самый важный принцип. ЭТО ПРИНЦИП «ЧЕТЫРЕХ ПИ»:

ПРОДУКТ - product

ЦЕНА -price

МЕСТО СБЫТА - place

СТИМУЛИРОВАНИЕ -promotion.

*Продукт* должен удовлетворять потребности человека как по качеству, так и по внешнему виду, упаковке, послепродажному обслуживанию, если речь идёт о технически сложных товарах.

*Цена* должна учитывать затраты на производство данного товара и прибыль, а также факторы рынка – спрос и предложение, необходимость данного товара потребителю, привязанность к определённой марке и др.

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 –* это каналы сбыта, которые выбирает предприниматель:

- через посредников (начинающие предприниматели)

- имеют свою систему сбыта (крупные корпорации)

*Стимулирование сбыта* связано в основном с рекламой.

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

Отношение к рекламе неоднозначно.

**Отрицательное:**

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

**Положительное:**

1. Реклама дает полезную информацию о продукте и его цене
2. Помогает потребителю сделать рациональный выбор
3. Способствует продвижению новых товаров

Закон РФ «О рекламе» (1995 г.). **Реклама не должна:**

- обманывать покупателей, чрезмерно преувеличивая достоинства изделий, предлагаемых к продаже,

- превозносить свойства своего товара, ругая при этом товары конкурентов.

***3) воздействие на рынок*** (какую власть над рынком может иметь фирма).