

Домашние задание

П.6 вопросы, задание 1 (сравнить и
найти преимущества и недостатки
разных форм предпринимательской
деятельности)



Слагаемые успеха в бизнесе.
Основные принципы
менеджмента. Основы
маркетинга

Домашние задание

П.7, вопросы, выучить определения.
Написать эссе по цитате.

1. Откуда взять деньги для развития своего бизнеса?
2. Легка ли управлять бизнесом?
3. Что такое менеджмент?
4. Всегда ли можно продать все, что произведено?

ФИНАНСЫ – денежные средства, ценные бумаги и иные денежные обязательства государства, предприятия, семьи



ФИНАНСЫ – совокупность денежных отношений, организованных государством, в процессе которых осуществляется формирование, использование общегосударственных фондов, денежных средств для осуществления экономических,

Прочитайте п.1 стр.68-70. Что такое финансирование? Какие источники для финансирования? Что такое внутренние источники финансирования? Что такое внешние источники финансирования?

Внутренние источники

- Прибыль фирмы
- Амортизационные отчисления

По сути это финансирование за счёт собственных средств



Внешние источники

- Банковские кредиты
- Эмиссия ценных бумаг
- Средства различных финансовых учреждений
- Государственные и региональные фонды поддержки предпринимательства



Источники финансирования бизнеса

Что такое банковский кредит?

Стр.70

- ❖ Денежная сумма, выдаваемая банком на определенный срок на условиях возвратности и выплаты определенного процента

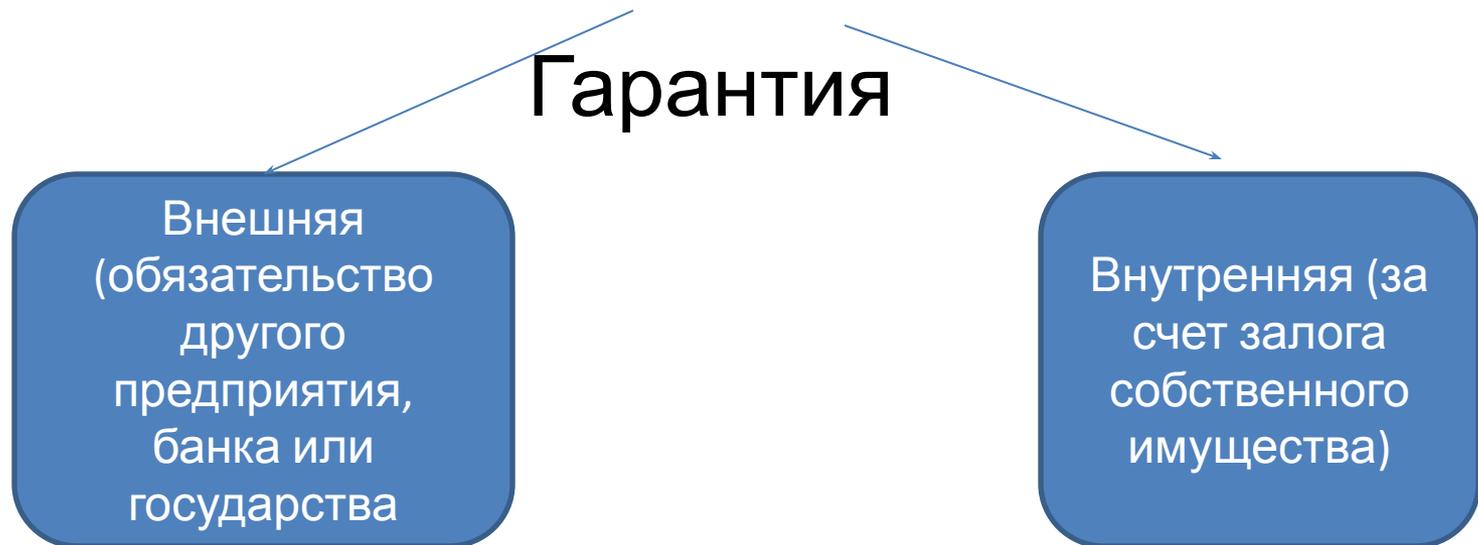
Банковский кредит

Краткосрочный –
до года

Долгосрочный –
более года

Что такое Залог? Залог – передача принадлежащего предприятию или иному лицу имущества, в качестве обеспечения возврата кредита

- Гарантия – безусловное обязательство по погашению задолженности



Основные принципы менеджмента (стр.72)

**Менеджер –специалист по
управлению производством и
обращением товаров**

**Менеджмент – деятельность по
организации и координации
работы предприятия**

Три значения менеджмента

◆ Деятельность по
управлению, организации и
координации работы
предприятия

◆ Наука об управлении

◆ Группа людей,
занимающихся

Функции менеджмента

Выделите и запишите функции менеджмента
(учебник стр.73)

1. Организация – распределение работ среди людей или отдельных групп и координация их деятельности
2. Планирование – постановка целей и определение путей их достижения
(краткосрочное и долгосрочное(стратегическое))
3. Руководство – создание условий и желания у персонала для совместной работы по достижению целей компании
4. Контроль – проверка деятельности компании и корректировка отклонений от поставленной цели

Основы маркетинга (стр.74)

Что меняется в современном бизнесе?

- Пространство (становится глобальным и виртуальным)
- Время (становится сжатым и критичным)
- Потребитель (хочет быть соавтором)
- Система защиты (патенты не спасают)
- Доля услуг (неуклонно растет)
- Продукты (обновляются все быстрее)
- Изменения (теряют цикличность)
- Решения (их нужно принимать в реальном времени)

ЧТО ТАКОЕ «МАРКЕТИНГ»

Wharton Business School:

Маркетинг включает такие области как определение потребностей покупателя, их удовлетворение удобными для потребителя путями, разработка и продвижение товаров и услуг, таким образом, чтобы они были обязательно приобретены, установление цен на обоснованном уровне.

American Marketing Association:

Маркетинг – процесс управления всеми сторонами деловой активности фирмы, связанными с созданием, производством и сбытом товаров и услуг, отвечающих потребностям покупателей, и обеспечивающих прибыль их производителю.

ЧТО ТАКОЕ «МАРКЕТИНГ»

Самые короткие
определения:

*Маркетинг – наиболее
прибыльное для компании
удовлетворение
потребностей людей.*

Marketing = market + getting

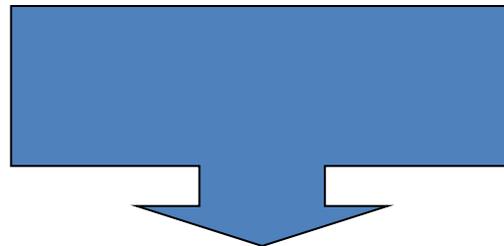
Филипп Котлер:

*Маркетинг – это социальный
и управленческий процесс,
направленный на
удовлетворение нужд и
потребностей, как
индивидов, так и групп
посредством создания,
предложения и обмена на
рынке обладающих
ценностью товаров и услуг.*

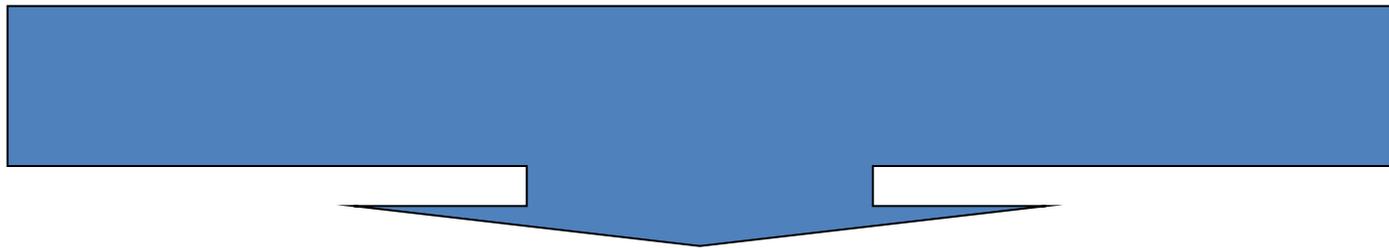
**Производить то, что можно продать, а не
продавать то, что можно произвести**

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

НУЖДА



ПОТРЕБНОСТЬ



СПРОС



- **Нужда** – ощущаемый человеком недостаток чего-то необходимого
- ***Потребность*** – нужды, принявшие специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека

Маркетинг

◆ - деятельность по разработке, производству и сбыту продукции на основе предварительного изучения потребностей рынка.

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

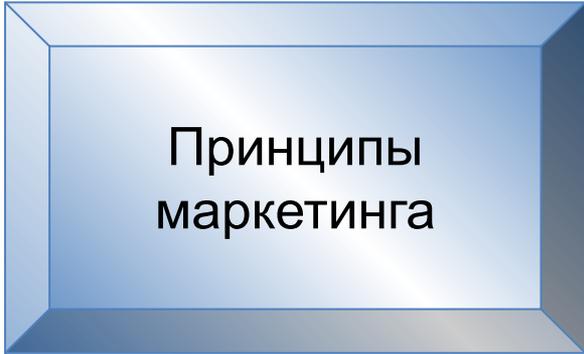
1. Исследовательско – аналитическая
2. Производственная
3. Сбытовая и распределительная
4. Ценообразование
5. Коммуникативная
6. Интеграционная
7. Планирование, организация и контроль

ВИДЫ МАРКЕТИНГА

В зависимости от охвата рынка:

1. Массовый маркетинг
2. Дифференцированный маркетинг
3. Концентрированный маркетинг

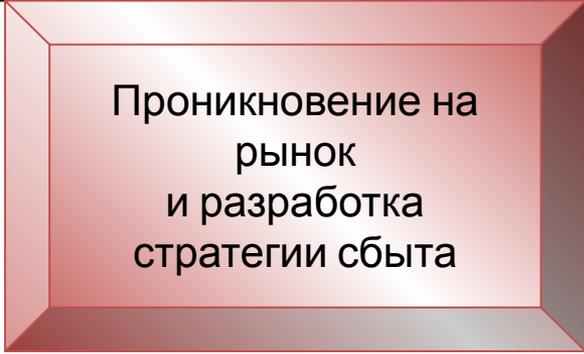
Маркетинг – это деятельность, направленная на формирование и удовлетворение потребностей человека посредством обмена



Принципы
маркетинга



Изучение
рынка



Проникновение на
рынок
и разработка
стратегии сбыта



Воздействие
на рынок

Изучение рынка

1. Сбор информации о потенциальных потребителях
2. О наличии потребности в товаре на рынке
3. О наличие подобных товарах на рынке и их стоимости
4. О конкурентах и их возможностях

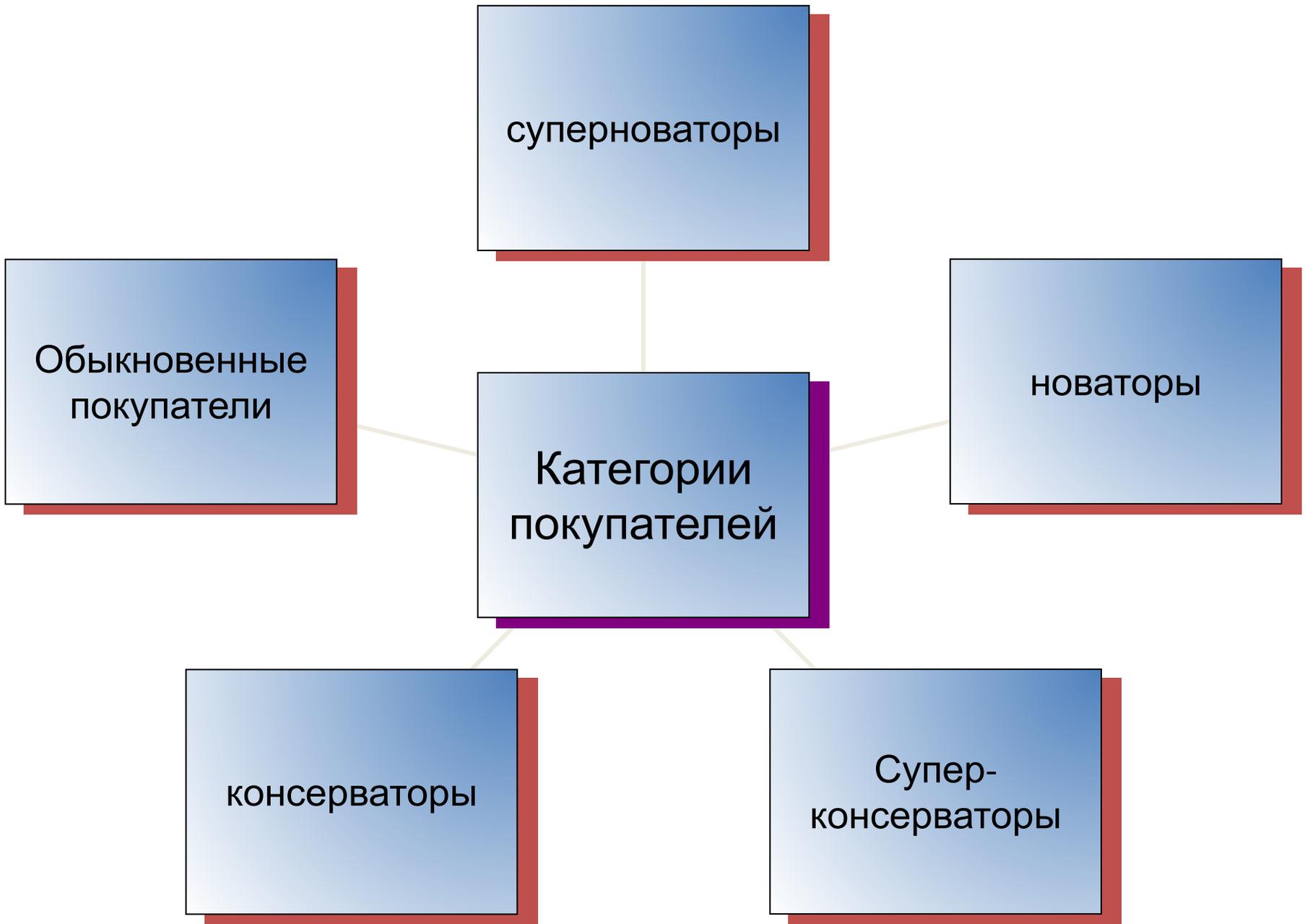
Сегментация –
(разделение
рынка
на отдельные
части
в зависимости
от различных
параметров)

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

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

Психографическая
(стиль жизни,
личные качества
Потребителей)

Поведенческая
(мотивация
покупок
и поведение
потребителя)



Масс маркет

| Потребитель | Вкладываемый в покупку смысл | Критерии выбора покупки |
|----------------------------------|---|--|
| 1. Мелкие служащие 2. Рабочие | Стремление укрепить свое положение в обществе | - соотношение цены и качества - практичность - экономичность |

Миддл маркет

| Потребитель | Вкладываемый в покупку смысл | Критерии выбора покупки |
|---|-------------------------------------|---|
| 1. Служащие 2. Мелкие предприниматели 3. «Рабочая аристократия» | Создание ореола респектабельности | - узнаваемость марки - создание впечатления благосостояния |

Премиум маркет

| Потребитель | Вкладываемый в покупку смысл | Критерии выбора покупки |
|---|-------------------------------------|--|
| Люди свободных профессий и бизнесмены с высокими доходами | Стремление перейти в высший класс | - насколько покупка подчеркнет статус владельца - элитность покупки |

Лакшери

| Потребитель | Вкладываемый в покупку смысл | Критерии выбора покупки |
|--|--|--|
| Элита состоящая из семей наследующих богатство | Стремление к комфорту и получению удовольствия | - индивидуальный подход к каждому потребителю - эмоции, вызываемые покупкой |

Проникновение на рынок и разработка стратегии сбыта (стр.76)

- ❖ **Выработка характеристики продукта или услуги, определение цены на них, каналов сбыта и рекламы.**
- ❖ **«принцип четыре пи» - product – price – place – promotion»**
 1. Продукт должен удовлетворять потребности
 2. Цена должна учитывать затраты на производство и прибыль, спрос и предложение – а) «снятие сливок» б) цена проникновения
 3. Распространение – каналы сбыта
 4. Стимулирование- реклама

- *Продукт – должен удовлетворять потребности человека как по качеству, так и по внешнему виду.*

Цена на новый товар

«СНЯТИЕ СЛИВОК»

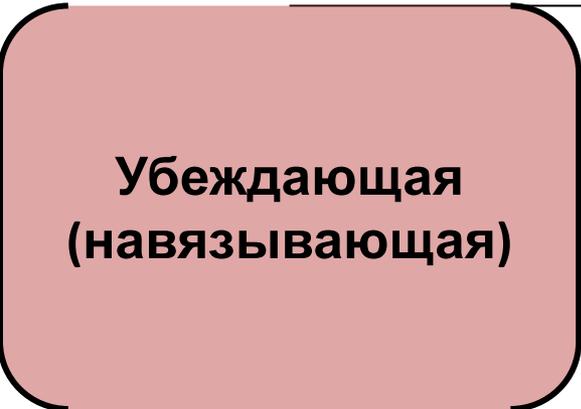
«цена проникновения»

- *Распространение – это каналы сбыта, которые выбирает предприниматель*
- *Стимулирование сбыта - реклама*

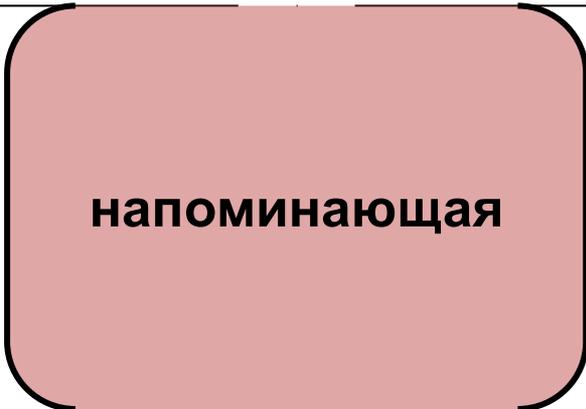
Реклама – это обращение к потребителям с целью привлечь их внимание к поступившим в продажу товарам и услугам, чтобы поднять на них спрос.



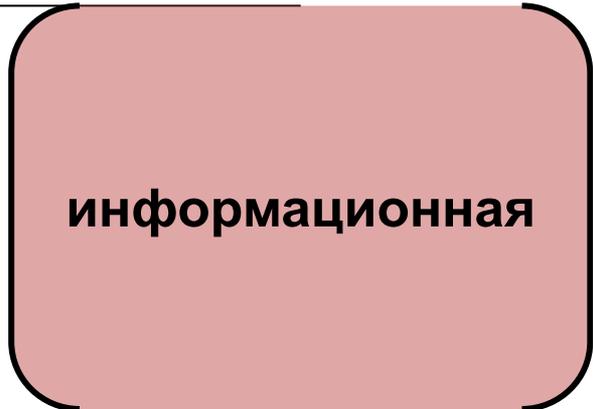
**Реклама
(по цели)**



**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.