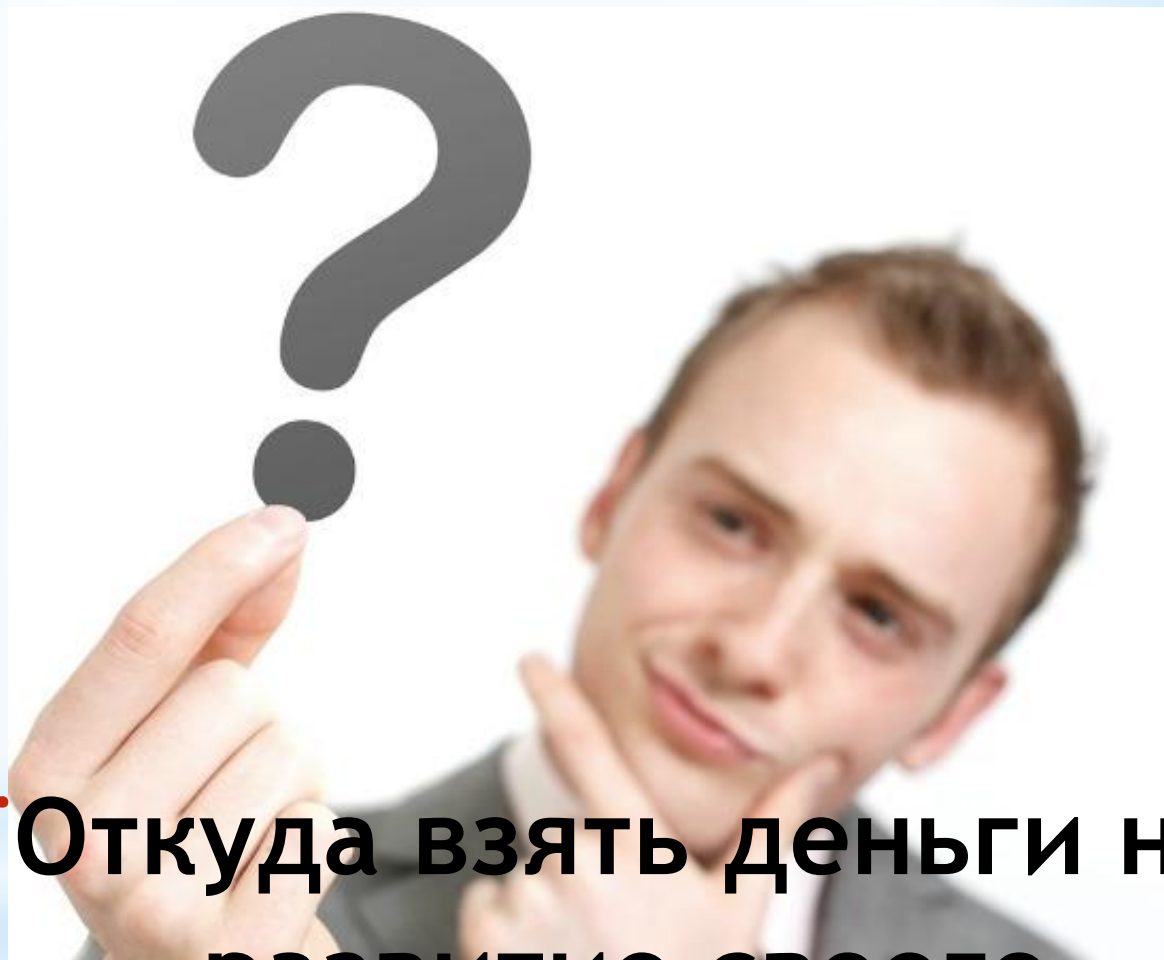


** Слагаемые успеха в
бизнесе*



*** Откуда взять деньги на
развитие своего
бизнеса**

**Внутренние источники-прибыль фирмы и амортизационные отчисления*

**Внешние источники-банковские кредиты, средства различных финансовых учр., государственные и региональные фонды поддержки малого бизнеса*

**Источники финансирования*

*** Банковский кредит - денежная сумма выдаваемая банком на определенный срок на условиях возврата и оплаты определенного процента.**

*** Краткосрочные кредиты - выдаются на срок до 1 года**

*** Долгосрочные кредиты - выдаются на срок свыше 1 года**



* Менеджер - это специалист по управлению производством и обращению товаров



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

- * Организация.
- * Планирование
- * Руководство
- * Контроль



** Основы маркетинга*

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

Функции маркетинга:

- * изучает, формирует и стимулирует спрос;*
- * ориентирует производство на удовлетворение существующего и потенциального спроса*

Главная формула маркетинга

**«Производить то, что можно
продать, а не пытаться продать
то, что можно произвести»**



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
- стараются не рисковать

Консерваторы

- не одобряют суперноваторов и новаторов, охотно подражают обыкновенным.
- пожилые люди, лица с невысоким доходом и непрестижной

Основы маркетинга

2. ПРОНИКНОВЕНИЕ НА РЫНОК И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ СБЫТА - (САМЫЙ ВАЖНЫЙ)

ЭТО ПРИНЦИП «ЧЕТЫРЕХ ПИ»:

ПРОДУКТ	- product
ЦЕНА	-price
МЕСТО СБЫТА	- place
СТИМУЛИРОВАНИЕ	-promotion.

product – товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика;

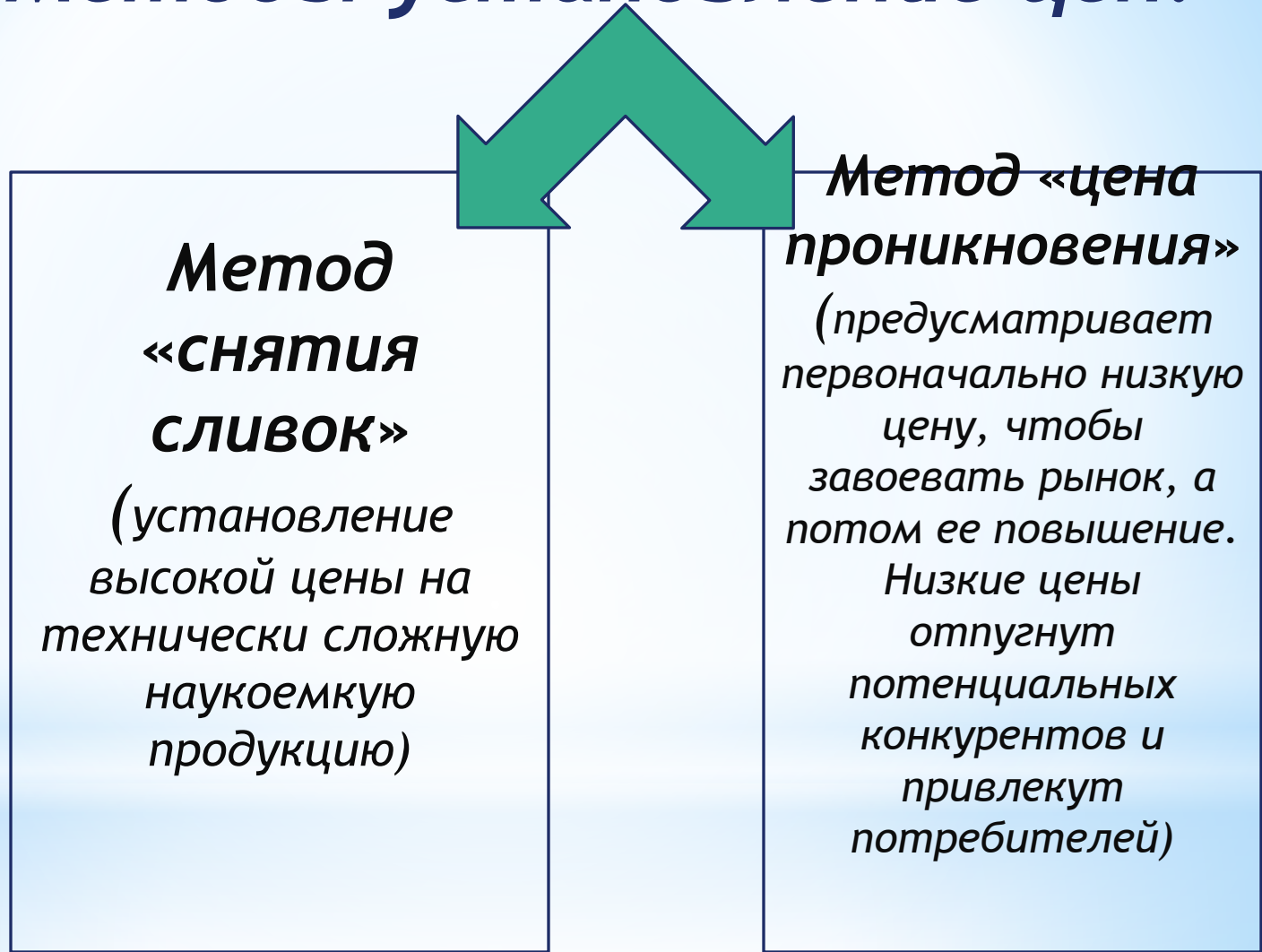
price – цена, наценки, скидки;

promotion – продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта;

place – месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал продавца

ЦЕНА ДОЛЖНА УЧИТЫВАТЬ ЗАТРАТЫ НА ПРОИЗВОДСТВО , ПРИБЫЛЬ , А ТАКЖЕ УЧИТЫВАТЬ СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ.

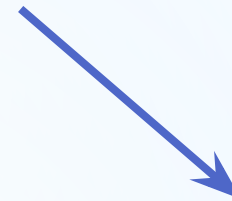
Методы установление цен:



❖ *распространение (place)-
каналы сбыта.*



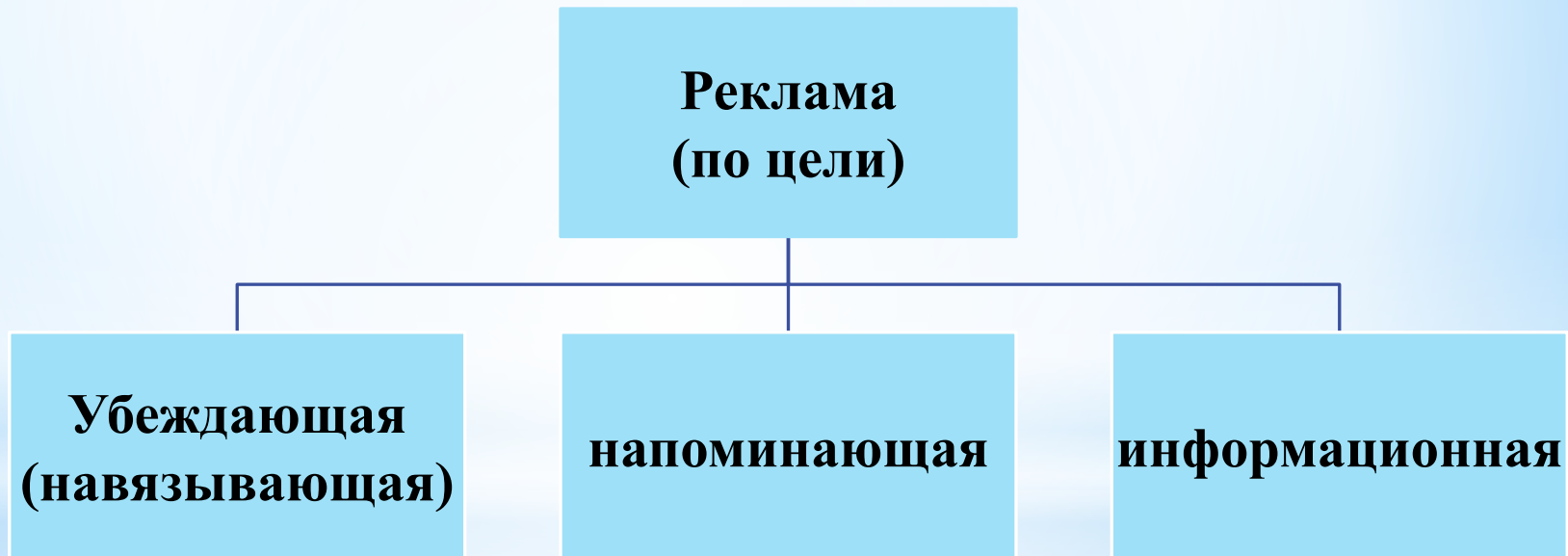
*через
посредников
(начинающие
предпринимател
и)*



*Имеют свою
систему сбыта
(крупные
корпорации)*



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





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

высокую цену за низкосортный

* 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.



***Спасибо за
внимание!***