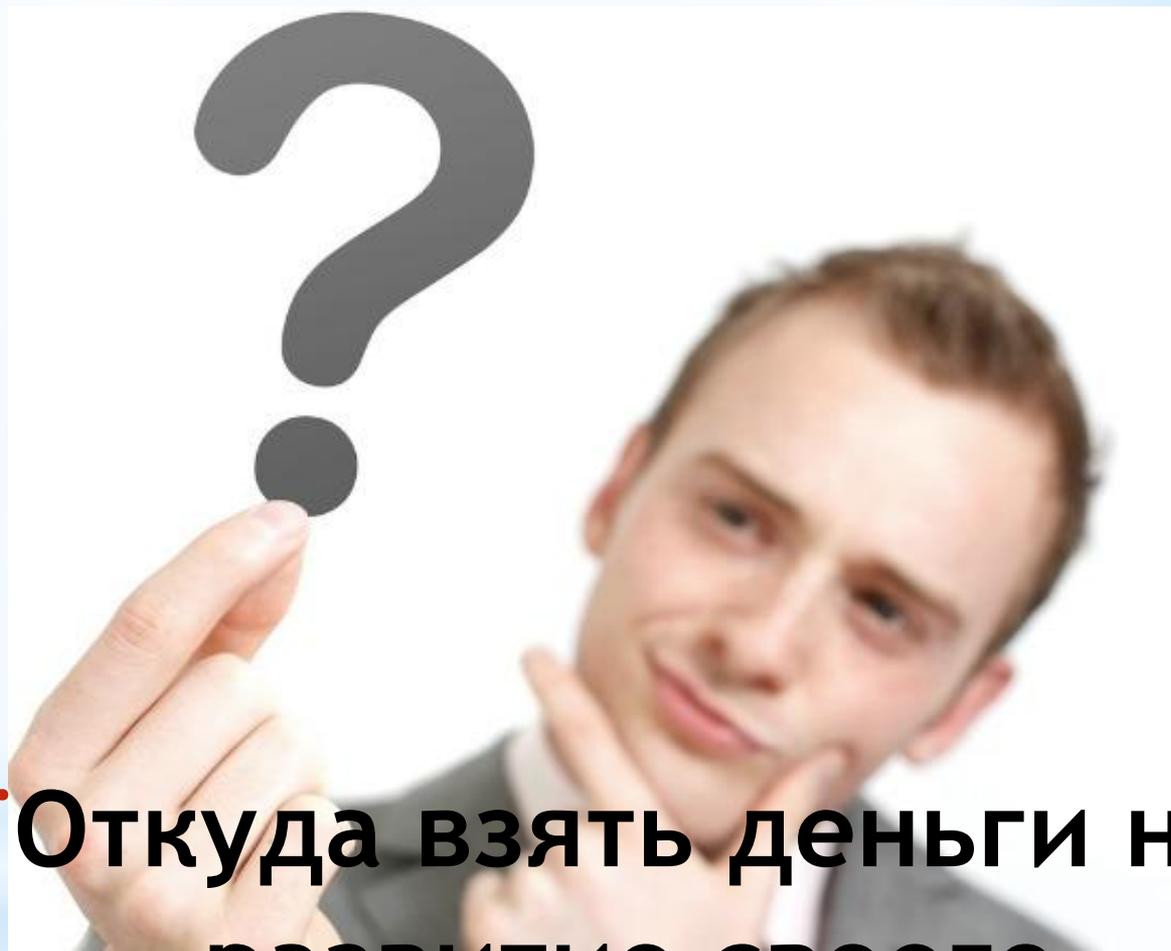


*\* Слагаемые успеха в  
бизнесе*



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

*\*Внутренние  
источники-прибыль  
фирмы и  
амортизационные  
отчисления*

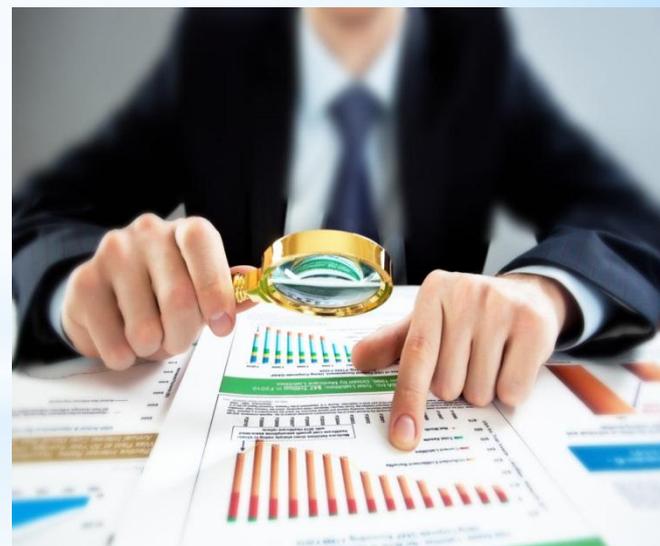
*\*Внешние источники-  
банковские кредиты,  
средства различных  
финансовых учр.,  
государственные и  
региональные фонды  
поддержки малого  
бизнеса*

# *\*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;*

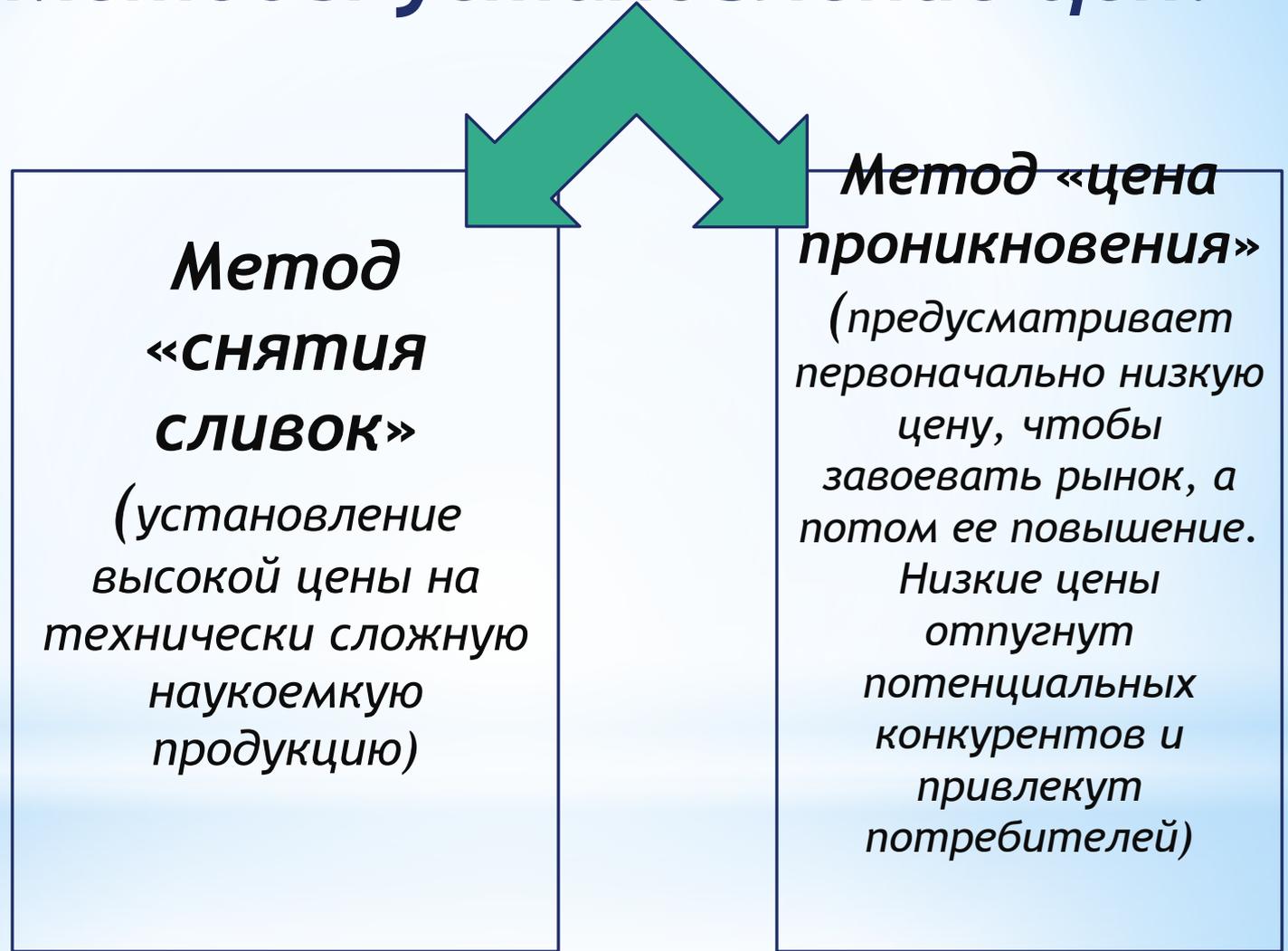
*price – цена, наценки, скидки;*

*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.**

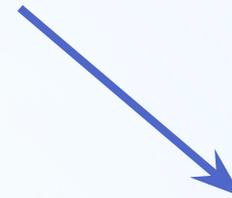
# Методы установление цен:



❖ *распространение (place)-  
каналы сбыта.*



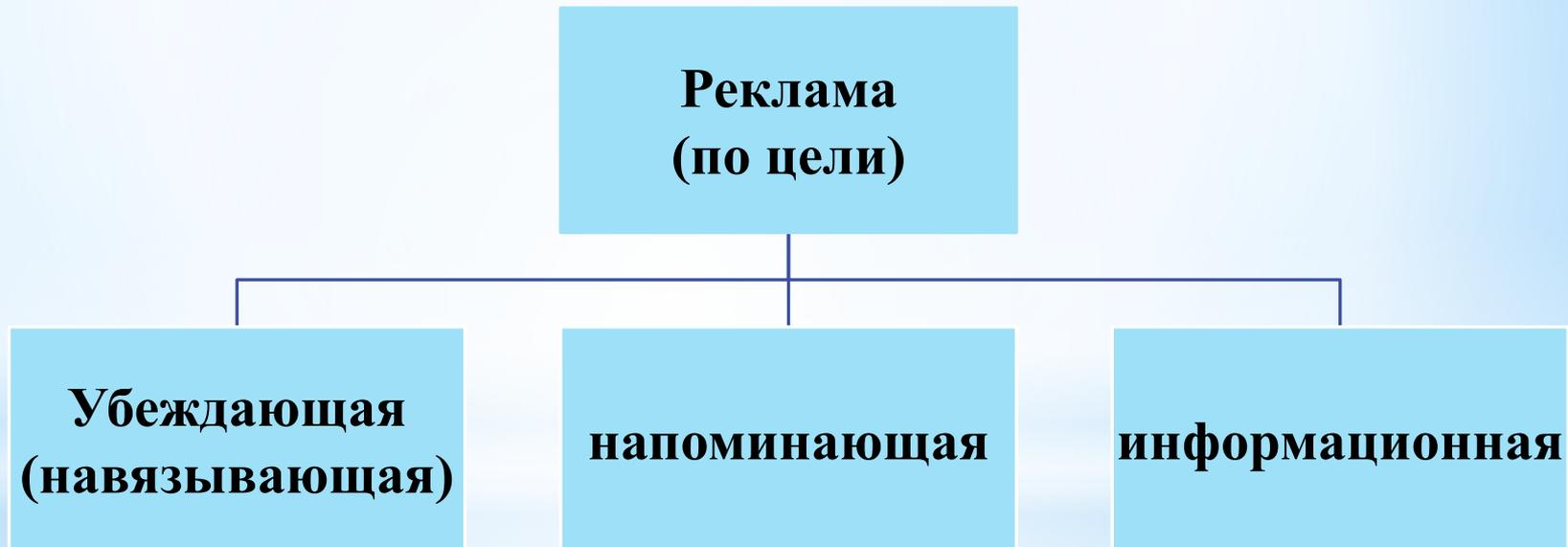
*через  
посредников  
(начинающие  
предпринимател  
и)*



*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!***