

# МЕНЕДЖМЕНТ . МАРКЕТИНГ.

---

Слагаемые успеха в бизнесе.



# ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ

ЕСЛИ НЕТ  
ВОЗМОЖНО  
СТЕЙ ДЛЯ  
ФИНАНСИРО  
ВАНИЯ  
БИЗНЕСА



*Создание  
товариществ  
а*



*Привлечение  
акционерног  
ообщества*



**РОЛЬ  
ГОСУДАРСТВА**

**?**

В большинстве развитых стран малому бизнесу оказывается государственная поддержка.

## РОЛЬ ГОСУДАРСТВА

- налоговые льготы,
- поддержка малого бизнеса из фондов,
- гарантии банкам

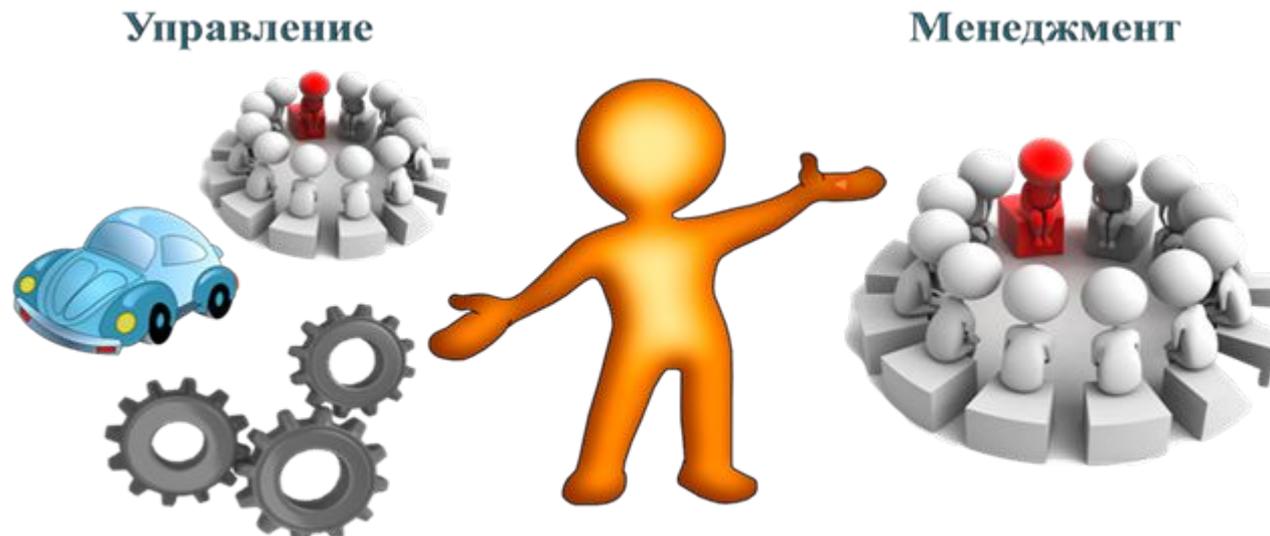


КРУПНЫЙ БИЗНЕС

МЕЛКИЙ БИЗНЕС

# Менеджмент (как наука и деятельность).

- это совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления, направленных на повышение эффективности работы предприятия.



# Предприниматель и менеджер – одно и то же?

## Менеджер



Менеджер – наёмный управляющий.

## Предприниматель



Предпринимательский талант – особый экономический ресурс.

## Основные функции менеджмента



ПЛАНИРОВАНИЕ



ОРГАНИЗАЦИЯ



МОТИВАЦИЯ



КОНТРОЛЬ



КООРДИНАЦИЯ

## 1. Планирование

это постановка целей и определение путей достижения этих целей.

Планирование осуществляется непрерывно.

- ❖ *Долгосрочное планирование (стратегическое)- определяет цели и задачи фирмы на длительную перспективу.*
- ❖ *Краткосрочное планирование - на один-два года*
- ❖ *Оперативное планирование (на квартал, месяц, декаду);*

## 2. Организация

распределение работ среди людей или отдельных групп и координация их деятельности.

- *Линейная*
- *Функциональная*

## 1. ОРГАНИЗАЦИЯ

Организация

Создание условий для осуществления планов



Чёткое распределение обязанностей

Оптимальная структура компании

Обеспеченность ресурсами

### 3. Мотивация

Мотивация

**это создание условий и желания у людей для совместной работы по достижению целей компании.  
Мотивация работников.**

Как заинтересовать работников в более эффективном, производительном труде?



Что тут думать:  
платить больше,  
и работать  
лучше будут!

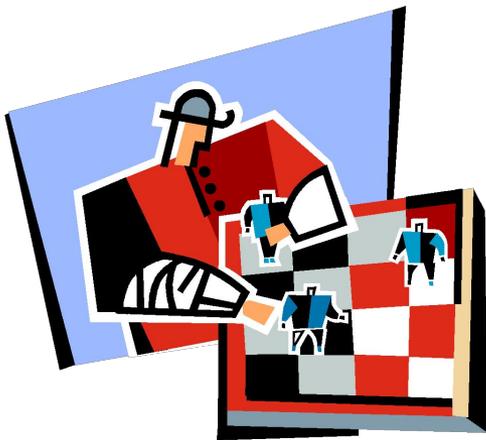
Материальный  
стимул важен, но  
не всемогущ...



# Основные принципы менеджмента

## 4. Контроль

- ❖ это проверка деятельности фирмы на пути к ее цели и корректировка отклонений от поставленных целей.
- ❖ контроль за четким выполнением их указаний по широкому кругу проблем — качество продукции, рациональное использование материальных и денежных ресурсов.



# Основные принципы менеджмента

5.  
*Координация*

**Согласование работы всех частей предприятия .**

## Виды менеджмента

### ПО СОДЕРЖАНИЮ

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ**

Определение основных целей развития фирмы, её позиций на рынке.

**ТАКТИЧЕСКИЙ**

Определение путей достижения поставленных целей, обеспечение ресурсами.

**ОПЕРАТИВНЫЙ**

Обеспечение реализации поставленных целей, управление работниками.

# Виды менеджмента

## ПО ОБЪЕКТУ УПРАВЛЕНИЯ

### ОБЩИЙ / ГЕНЕРАЛЬНЫЙ

Управление компанией в целом.

### ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ / СПЕЦИАЛЬНЫЙ

Управление определёнными сферами деятельности.

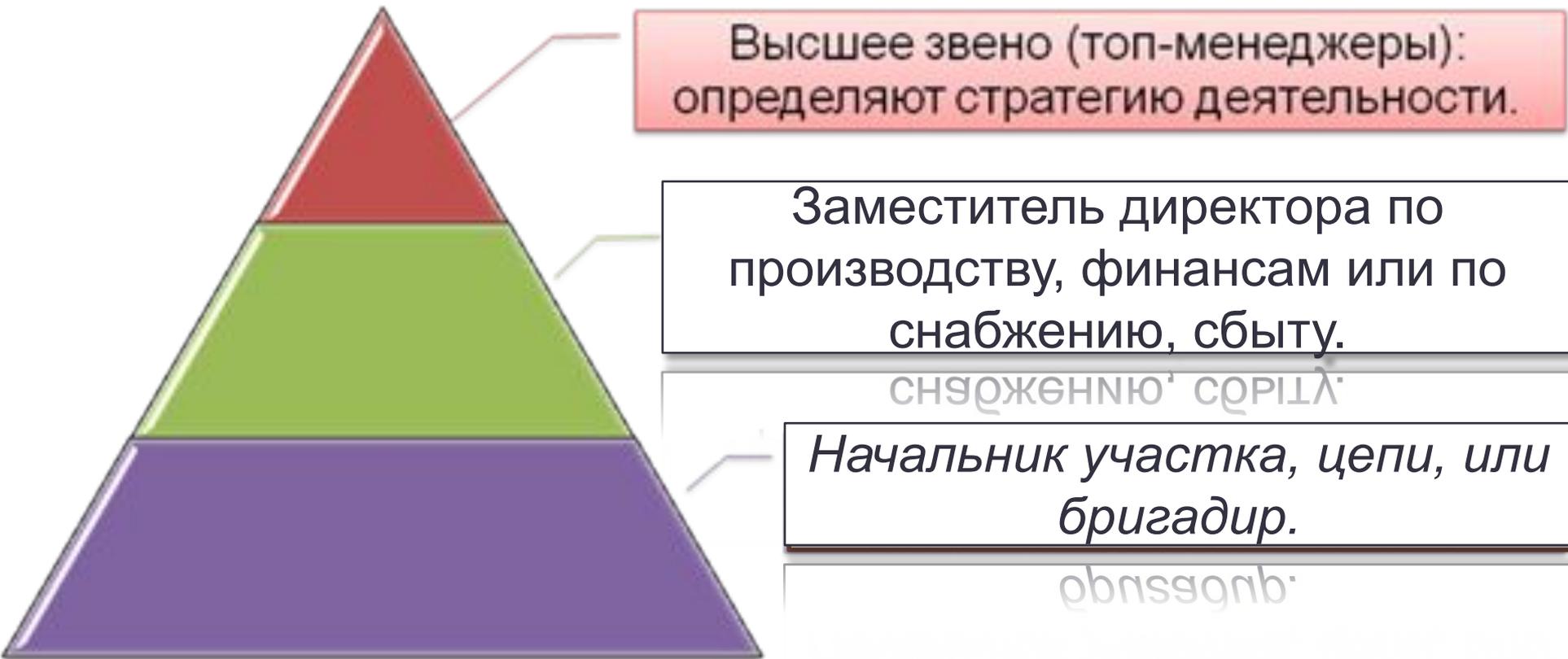
- Персональный менеджмент
- Инновационный менеджмент
- Производственный менеджмент
- Финансовый менеджмент
- Менеджмент снабжения
- Менеджмент маркетинга
- Менеджмент качества
- Международный менеджмент
- Экологический менеджмент

# Пирамида управления.



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

## Иерархия менеджеров

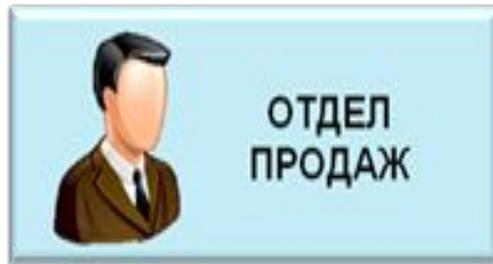


Если Вы хотите быть хорошим менеджером, то должны:



- ▶ знать экономическую теорию и теорию менеджмента;
- ▶ разбираться в сфере специализации компании;
- ▶ иметь психологические знания;
- ▶ быть авторитетным, уверенным в себе, коммуникативным;
- ▶ обладать силой воли, харизмой;
- ▶ быть инициативным и творческим.

# Ли Якокка: изменить подход к планированию работы компании!



Ли Якокка (род. в 1924 г.) – один из самых знаменитых и успешных менеджеров в истории.

# Маркетинг

Деятельность по разработке, производству и сбыту продукции на основе предварительного изучения потребностей рынка

Призван ...

Приспособить производство к требованиям рынка в целях получения прибыли.

# Задачи маркетинга

<b>Исследование и анализ рынка</b>	Выявление нужд потребителей, определение групп потенциальных покупателей, прогнозирование развития рынка
<b>Определение продажной цены</b>	Выявление ценовых предпочтений покупателей с учётом необходимости получения прибыли
<b>Стимуляция потребительского спроса</b>	Информация покупателей о наличии товара, убеждение в его конкурентных преимуществах
<b>Продажа и послепродажное обслуживание</b>	Доставка и хранение товара, организация гарантийного и сервисного обслуживания покупателей

## Функции маркетинга

**Аналитическая:** изучение рынка, потребителей, товара, возможностей предприятия.

**Производственная:** предложение производителям тех товаров, которые являются конкурентоспособными, наиболее соответствуют потребностям покупателей; требуют меньших издержек.

**Сбытовая:** формирование и стимулирование спроса, определение продажных цен, обеспечение наличия товара в нужном месте в нужное время, организация сервисного обслуживания.

**Управления и контроля:** определение приоритетных направлений развития, информация о производстве и продажах, анализ достигнутых результатов.

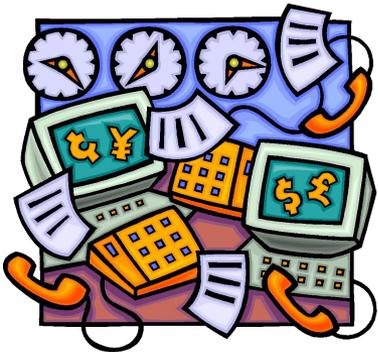
## **Функции:**

- 1) Аналитическая
- 2) Производственная
- 3) Сбытовая
- 4) Управления и контроля.

## **Принципы маркетинга.**

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

# 1.изучение рынка



- нужен ли товар потребителю,
- есть ли товар на рынке,
- цена на рынке,
- конкуренты и их сила

## МЕТОД : СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

-географическая (климат, ресурсы, плотность населения и т.д.)

-демографическая (пол, возраст, семейное положение),

-психографическая (стиль жизни, реакция на товар),

-поведенческая (мотивация покупок и поведения потребителя).

# КАТЕГОРИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

## I. СУПЕРНОВАТОРЫ

-высокий доход, активное приобретение новых товаров

## II. НОВАТОРЫ

-состоятельные люди,  
-меньше склонны к риску

## III. ОБЫКНОВЕННЫЕ

-основательные люди,  
-стараяются не рисковать.

## IV. КОНСЕРВАТОРЫ

-подражают обыкновенным,  
-против I и II группы

## V. СУПЕРКОНСЕРВАТОРЫ

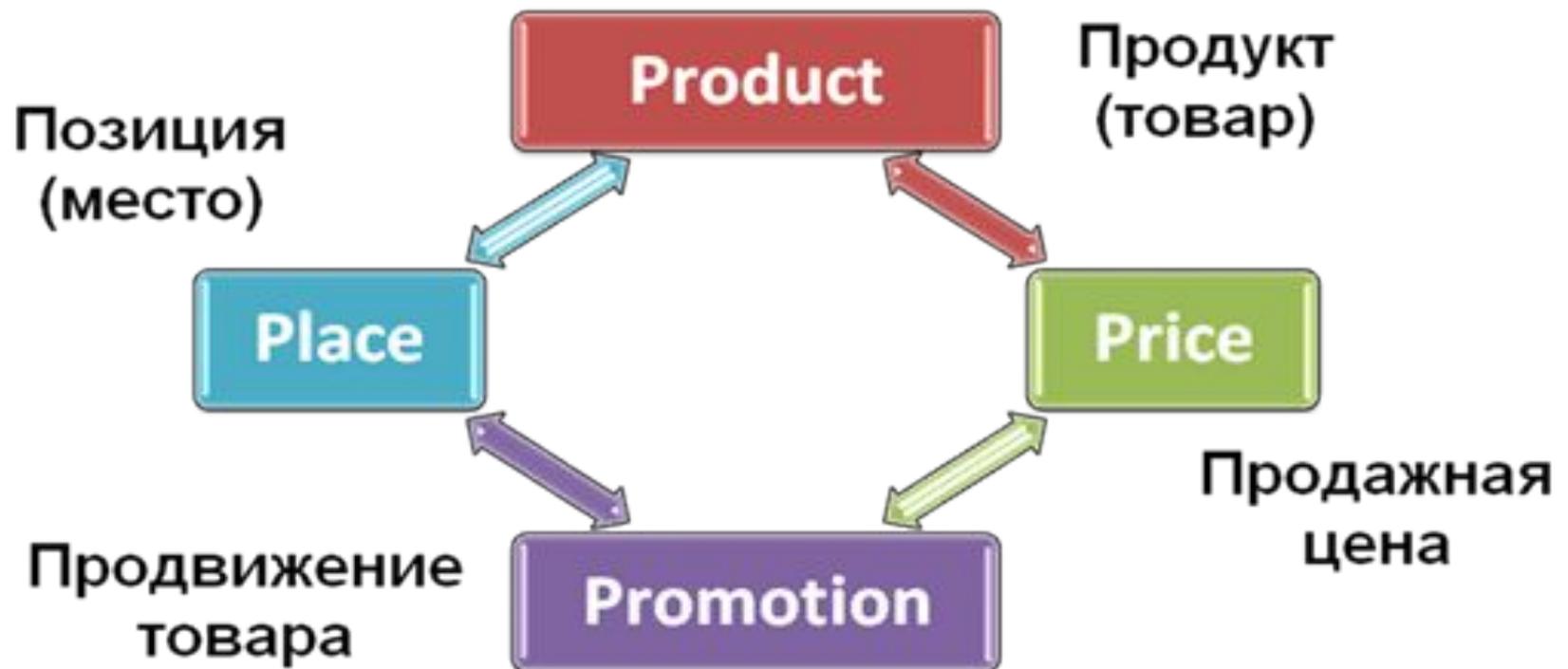
-против любых изменений,  
-сохраняют привычки молодости

## 2. Проникновение на рынок и разработка стратегии сбыта :

Выработка характеристик продукта или услуги и определение цены на них

Выбор каналов сбыта и видов рекламы

### Маркетинг-микс / 4P



- комплекс маркетинга: **маркетинг-микс** или **четыре пи: product, price, promotion, place**.
- **Product** – продукт или товар (товаром продукт становится тогда, когда поступает на рынок).  
Определение, какого рода продукт нужен потребителю.
- **Promotion** – продвижение. Доведение товара до потребителя, формирование желания его купить.
- **Place** – место, позиция. Доставка товара и послепродажное обслуживание покупателей.
- **Price** – продажная цена. Какое количество денег запрашивать за продукт. Или про другому: какие блага готов пожертвовать потребитель в обмен на данный товар.

# *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 (place)- каналы сбыта.



*через посредников  
(начинающие  
предприниматели)*

*Имеют свою  
систему сбыта  
(крупные  
корпорации)*

❖ стимулирование сбыта (promotion) связано с рекламой, но отношение к рекламе неоднозначно

Как вы думаете, на каких основаниях могут основываться взгляды тех, кто выступает за рекламу и тех, кто против?

## ПО СТЕПЕНИ ОХВАТА РЫНКА

### Массовый

- ✓ Товар для всех
- ✓ Дефицит рынка
- ✓ Незначительная конкуренция
- ✓ Чувствительность покупателей к цене

### Целевой

- ✓ Товар для конкретной группы
- ✓ Удовлетворяет специфические потребности

### Дифференцированный

- ✓ Товары для различных категорий потребителей
- ✓ Большая конкуренция