**СЛАГАЕМЫЕ УСПЕХА В БИЗНЕСЕ**  
  
**Каждый человек мечтает о том, чтобы заниматься любимым делом, при этом работая исключительно на себя, а не на "дядю".** Цель похвальная во всех отношениях, но **как ее достичь**? Для этого было придумано понятие слагаемых успеха в бизнесе, которое помогает разбить колоссальный пласт работы на понятные и более мелкие задачи, с которыми проще разобраться.

**К сожалению, все это не так просто: начиная от бизнес-идеи и заканчивая стартовым капиталом. И все же истории успешных людей доказывают нам, что нет ничего невозможного!**

Начинающие предприниматели не могут разобраться с тем, с чего нужно начинать, как приблизиться к заветной цели, и что вообще нужно делать, чтобы достичь успеха в выбранном деле. А если дело еще не выбрано, то прибавляется и вопрос о том, как определиться. Мы рассмотрим универсальные слагаемые успеха в бизнесе, которые помогут вам быть на плаву.

**Пути достижения цели: психология и практика**

**Психология успеха в бизнесе**

Самое главное слагаемое успеха, которое нужно для построения успешного бизнеса – это уверенность в себе. Именно эта черта не раз выручит вас, когда будут опускаться руки. Именно благодаря этому свойству вы перед вами откроются новые возможности и [способности](https://womanadvice.ru/sposobnosti-v-psihologii). Без веры в себя и свое дело вы никогда ничего не достигнете.

**Слагаемые успеха в бизнесе** предполагают наличие определенных правил, следуя которым можно добиться запланированного результата. Для начала необходимо **тщательно продумать стратегию и тактику** вашего предприятия, составив максимально подробный план действий. План должен включать мельчайшие детали, он может состоять из пунктов, подпунктов и сносок. Подумайте, чем вы хотите заниматься, что вы умеете делать лучше всего, будете ли вы точно так же хотеть этим заниматься через 10-20 лет?

*Самый первый и основной шаг на пути достижения успеха в бизнесе – это цель и мотивация.*

И если за целью дело не постоит, то с мотивацией все сложнее. У вас **должна быть весомая причина**, чтобы двигаться к цели. Стоит оговориться, что этой причиной не могут быть деньги, потому что деньги предполагают покупки. Так, вы же не хотите заработать миллион, чтобы каждый день любоваться им в своей обшарпанной съемной квартире? Вы хотите заработать миллион, чтобы купить свой дома, машину, построить бассейн на заднем дворе и не платить каждый месяц несправедливо высокую аренду за скромное жилище – **вот какой должна быть мотивация!**

**Источники финансирования**

Также слагаемые успеха в бизнесе состоят в **поиске надежного источника финансирования** вашего проекта. Если вы создаете свой бизнес с нуля, **накопить стартовый капитал** своими силами будет нереально трудно и долго, поэтому есть смысл поискать спонсора.

Истории успеха в бизнесе сплошь и рядом доказывают, что много гениальных идей **воплощались постепенно**, начиная со скромных маленьких магазинов или мастерских в гараже, но стоило найти спонсора, и рынок сотрясался от новой сенсации.

Любой предприниматель, как вы знаете, организуя свое дело в той или иной сфере экономики, руководствуется прежде всего следующим правилом: доходы должны превышать расходы, т. е. он должен возместить все затраты на производство своего товара или услуги и получить прибыль.

Предположим, дела нашего предпринимателя идут хорошо: потребителям нравится его товар, спрос на него все время растет, ему надо бы расширить свое производство. Например, он хотел бы увеличить объем выпускаемой продукции, нанять более квалифицированных работников или купить современное оборудование. Но где взять [деньги](https://edufuture.biz/index.php?title=%D0%9A%D0%B0%D0%BA_%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D1%82%D1%8B%D0%B2%D0%B0%D1%82%D1%8C_%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D0%B3%D0%B8._%D0%93%D0%B4%D0%B5_%D0%B2%D1%8B%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B5%D0%B5_%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%3F_%D0%9A%D0%B0%D0%BA%D1%83%D1%8E_%D0%B2%D1%8B%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%8C_%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83_%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B5%D0%B9_%D1%84%D0%B8%D1%80%D0%BC%D1%8B.)?

Другой вариант. Дела предпринимателя идут плохо: расходы превышают доходы, а рабочим надо выдать зарплату, с поставщиками — расплатиться за сырье. И здесь та же проблема — откуда взять деньги?

Денежные средства предприятия называются финансами, а их пополнение — финансированием. Как видно из предложенных выше ситуаций, оба предпринимателя, независимо от состояния своего бизнеса, вынуждены искать дополнительные источники финансирования. Каковы же могут быть эти источники?

**Источники финансирования делятся на два типа:**

1. **Внешние** – банковские кредиты, инвестиции крупных компаний, фонды поддержки предпринимательской деятельности.
2. **Внутренние** – непосредственная прибыль предприятия. Иными словами, самофинансирование. Обычно такой вид характерен для маленьких фирм, которым трудно найти поддержку крупных спонсоров, поскольку они не смогут дать им взамен большую отдачу.

Внутренними источниками могут служить прибыль фирмы и амортизационные отчисления.

Их использование носит название «самофинансирование», т. е. финансирование за счет собственных средств. Самофинансирование присуще в основном мелким предприятиям, которым, как мы увидим далее, трудно достать деньги из других источников. Прибыль у этих предприятий небольшая, поэтому с ее помощью расширить производство удается крайне редко. Остается еще один источник самофинансирования — амортизационные отчисления. Рассмотрим возможности их использования на условном примере.

Предположим, что предприниматель купил станок за 150 000 р. , срок службы которого равен 5 годам. Значит, амортизационные отчисления составят 30 000 р. в год (150 000:5) . Амортизационные отчисления входят в цену товара, поэтому если предприятие производит в год 300 изделий, то в цену каждого изделия войдет 100 р. (30 000 : 300) . Через 5 лет предприниматель накопит 150 000 р. и должен будет купить новый станок. Но поскольку технический прогресс не стоит на месте, через 5 лет аналогичный станок нового поколения может стоить дороже и денег придется добавить.

Правда, существует еще один вариант — так называемый метод ускоренной амортизации. При этом методе можно списать стоимость оборудования быстрее, например за 2,5 года, но тогда амортизационные отчисления составят 60 000 р. в год (150 000:2,5) , и если будет выпущено столько же товара в год, то в цену войдет уже 200 р. (60 000 : 300). Но у малого предприятия много конкурентов, и если оно поднимет цену на 200 р. , то потребители предпочтут покупать товар у его конкурентов по прежней цене, а наш предприниматель рискует вообще не продать свой товар или продать с убытком для себя.

Таким образом, самофинансирование поможет успешному малому предприятию сохранить свой бизнес, но если предприниматель захочет расширить свое производство, то будет вынужден прибегнуть к внешним источникам финансирования.

Крупный же бизнес с успехом использует ускоренную амортизацию, потому что покупает высокопроизводительное оборудование, наращивает производство и даже высокие амортизационные отчисления распределяет на возросшее количество продукции, что не приводит к росту цены. При этом сохраняется конкурентоспособность на рынке.

Да и прибыль у крупной фирмы достаточно велика. Как правило, крупные корпорации имеют юридическую форму акционерного общества, а значит, владельцы акций должны получать часть прибыли — дивиденды. Поэтому прибыль делится на две части — распределяемая, из которой выплачиваются дивиденды, и не распределяемая, которая направляется на различные нужды предприятия, в том числе и на расширение производства. Та-ким образом, крупные фирмы могут успешно использовать свои внутренние источники финансирования.

Теперь обратимся к внешним источникам финансирования бизнеса. Внешними источниками являются банковские кредиты, средства различных финансовых учреждений (страховых и инвестиционных компаний, пенсионных фондов и др.), государственные и региональные фонды поддержки малого предпринимательства.

Итак, фирмы могут воспользоваться финансовыми услугами банка, равно как и других финансово-кредитных учреждений, с основными функциями и производимыми операциями которых вы познакомитесь в следующих параграфах. Здесь мы остановимся лишь на банковских кредитах.

Банковский кредит — денежная сумма, выдаваемая банком на определенный срок на условиях возвратности и оплаты определенного процента.

Кредиты бывают двух видов — краткосрочные и долгосрочные. Краткосрочные кредиты выдаются на срок не более одного года, а долгосрочные — более одного года.

Ни один банк не выдаст кредит просто так: он хочет знать, на какие цели нужны эти средства и что предприятие может предложить в качестве гарантии возврата ссуды. Ведь банк рискует деньгами своих вкладчиков, поэтому должен быть уверен в возврате кредитов.

Рассмотрим пример с краткосрочным кредитом. Предприниматель продал товар оптовому торговцу, но получил за него не наличные деньги, а вексель — обязательство оплатить определенную сумму в определенный срок, предположим, через 3 месяца. Но нашему предпринимателю деньги нужны раньше, для покрытия других расходов. Тогда он идет в банк за краткосрочной ссудой на срок от 30 до 60 дней под залог векселя.

Краткосрочные ссуды автоматически погашаются за счет средств от реализации товаров и даже могут предоставляться малым предприятиям без обеспечения гарантий (например, если фирма — постоянный и надежный клиент банка).

Долгосрочный кредит выдается на более длительный срок и используется в основном на цели модернизации или расширения производства. Этот кредит выдается крупным предприятиям, которые могут предоставить банку более солидные гарантии возврата ссуды. В качестве гарантии может выступать имущество данного предприятия (земля, здания и сооружения, машины и оборудование), а также возможны гарантии успешных партнеров по бизнесу или государственных учреждений.

Долгосрочные ссуды погашаются из будущих доходов предприятия.

Таким образом, у крупных предприятий гораздо больше возможностей для финансирования бизнеса как из внутренних, так и из внешних источников.

А как же быть успешному предпринимателю, дела которого идут хорошо и который хочет расширить свое производство? Банки отказывают ему в долгосрочном кредите, потому что у него нет залога и нет достаточно солидных гарантий. У родственников и друзей он уже занял деньги, но их не хватает. У него остается один путь — найти партнеров, чтобы преобразовать свое индивидуальное предприятие в товарищество. Партнеры вносят свой пай деньгами, и теперь совместными усилиями они расширяют производство. Но рынок снова поглощает товары предпринимателя, который вместе с партнерами должен изыскать новые средства для дальнейшего расширения производства. Еще один шаг — преобразовать товарищество в закрытое акционерное общество. Партнеры выпустили акции, распространили их среди известных им людей, готовых рискнуть своим капиталом в обмен на определенную долю участия в этом предприятии. Полученные таким путем деньги не надо отдавать, однако, как вы помните, акционеры теперь имеют право на часть дохода фирмы в виде дивидендов на свои акции.

В заключение необходимо отметить, что во всех развитых странах государство оказывает поддержку малому бизнесу, не только предоставляя налоговые льготы, но и помогая получить средства для финансирования. Например, используя средства различных фондов поддержки малого предпринимательства. Есть такие фонды и в России. Они не только предоставляют кредиты под льготные проценты, но и дают гарантии для получения таких кредитов у частных коммерческих банков.

**Менеджмент**

Еще один важнейший фактор, помогающий добиться успеха в бизнесе – **эффективный менеджмент**, то есть умение руководить предприятием и грамотно распределять обязанности. Менеджмент – это сила, заставляющая компанию работать, как хорошенько смазанные швейцарские часы.

**ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МЕНЕДЖМЕНТА**  
  
Итак, мы видели, как трудно найти деньги для финансирования, но еще труднее рационально их использовать. Кто этим занимается? Кто следит за производством товара и его качеством? Кто отвечает за успешную работу всего предприятия?

Если предприятие небольшое, то все перечисленные функции выполняет сам его владелец — собственник. Если предприятие растет, то владелец уже не справляется со всеми делами и ему нужен помощник. В крупной же фирме все дела ведет менеджер.

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

***Менеджер низшего звена***— начальник участка, цеха или бригадир — руководит непосредственно рабочими и отвечает за работу своего подразделения.

***Менеджер среднего звена*** — заместитель директора по производству, или по финансам, или по снабжению, или по сбыту и т. п. — руководит менеджерами низшего звена и контролирует работу своего участка.

Наконец, высший менеджер, или по-английски топменеджер, — по должности генеральный директор, президент (или вицепрезидент) или председатель правления компании — руководит менеджерами среднего звена и отвечает за работу всего предприятия.

Теперь, когда мы знаем, кто управляет предприятием, выясним, что же такое менеджмент.

[***Менеджмент***](https://edufuture.biz/index.php?title=%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82) — 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.

Каковы же функции менеджмента!

Крупный французский промышленник и теоретик менеджмента Генри Файоль в 1914 г. опубликовал свои идеи относительно стадий, или этапов, менеджмента. Он выделил пять таких этапов — планирование, организация, командование, координация и контроль. В дальнейшем командование и координация были объединены и названы руководством.

В настоящее время выделяют четыре функции менеджмента — организацию, планирование, руководство и контроль. Рассмотрим их кратко.

***Организация*** — это распределение работ среди людей или отдельных групп и координация их деятельности. Другими словами, это определение структуры [предприятия](https://edufuture.biz/index.php?title=%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%BA_%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B5:%D0%90%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B8_%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8._%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%88%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BF%D1%8B._%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F), выделение отдельных подразделений, отделов или цехов и распределение работников по этим подразделениям в соответствии с их квалификацией.

В зависимости от размера предприятия и сложности выполняемых работ организационная структура управления может быть и***простой и очень сложной***. Как правило, для мелких предприятий характерна самая простая, линейная структура организации управления, когда во главе стоит один руководитель, которому непосредствен но подчиняются начальники всех подразделений. Для крупных корпораций, которые производят разные виды продукции, а также занимаются разработкой новых видов изделий, характерны более сложные структуры управления. В них имеется более сложное подчинение высших менеджеров и менеджеров среднего и низшего звена, да и сами подразделения группируются по разным признакам (производственному, функциональному, региональному).

[***Планирование***](https://edufuture.biz/index.php?title=%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B9) — это постановка целей и определение путей достижения этих целей. Планирование осуществляется непрерывно. Различают краткосрочное и долгосрочное планирование. Долгосрочное планирование часто называют стратегическим, потому что оно определяет цели и задачи фирмы на длительную перспективу. Им занимаются высшие менеджеры, которые имеют полную картину деятельности предприятия. На основе долгосрочных планов разрабатываются текущие (краткосрочные) — на один-два года и оперативные планы (на квартал, месяц, декаду), в составлении и реализации которых принимают участие менеджеры всех уровней.

***Руководство***— это создание условий и желания у людей для совместной работы по достижению целей компании. Хорошее руководство означает создание у работников заинтересованности в их труде, положительную оценку труда лучших работников и обеспечение их карьерного роста. Иногда эту функцию менеджмента называют мотивацией, потому что стимулы или мотивы к труду могут быть самые различные — высокая зарплата, хорошие условия труда, возможности продвижения по службе, близость к дому и пр. Все эти мотивы должно учитывать руководство при создании коллектива, способного выполнять задачи, стоящие перед фирмой.

[***Контроль***](https://edufuture.biz/index.php?title=%D0%86%D0%BB%D1%8E%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97:_%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA._(7_%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81)) — это проверка деятельности фирмы на пути к ее цели и корректировка отклонений от поставленных целей. Прежде всего менеджеры всех уровней осуществляют контроль за четким выполнением их указаний по широкому кругу проблем — качество продукции, рациональное использование материальных и денежных ресурсов. Таковы основные функции менеджмента.

Теперь предположим, что на фирме прекрасно налажено производство, выпускается качественный продукт. Возникают вопросы: где и как продавать этот товар? Нужен ли он потребителю? Много или мало произведено продукции? Какую назначить цену? На эти и другие важные вопросы вы найдете ответы в следующем разделе.

**МАРКЕТИНГ**

Маркетинг— это деятельность, направленная на формирование и удовлетворение потребностей человека посредством обмена. Главная цель маркетинга — приспособить производство к требованиям рынка во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли. Недаром существует формула, которая помогает понять сущность маркетинга: «Производить то, что можно продать, а не пытаться продать то, что можно произвести».

Маркетинг стал широко применяться в 20-х гг. XX в. в США крупным бизнесом, который располагал наилучшими возможностями для проведения рыночных исследований и активного воздействия на рыночный спрос. Сейчас нет ни одного предпринимателя, который бы не знал, что такое маркетинг, и в какой-то мере не применял его.

Обычно выделяют три основных принципа маркетинга:изучение рынка, проникновение на рынок и разработка стратегии сбыта, воздействие на рынок.

Изучение рынка— отправная точка любых маркетинговых действий. Каждый предприниматель, прежде чем производить какой-то товар, 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. Только собрав необходимую информацию и проанализировав ее, можно принять решение о производстве того или иного продукта.

Одним из методов изучения, а затем и проникновения на рынок является сегментация, т. е. разделение рынка на отдельные части в зависимости от различных параметров — географического, демографического, психографического, поведенческого и др. Знание этих параметров позволит учесть запросы потребителей, правильно разместить рекламу, выбрать наилучшие условия продажи.

Рассмотрим коротко эти сегменты.

Географическая сегментациястроится по региональному признаку с учетом климата, местности, природных ресурсов, плотности населения, наличия городов и сел и др. Все это влияет на потребности людей и на спрос на те или иные товары. Например, продолжительность и суровость зимы в северных районах влияет на продажу зимней одежды, обогревателей и т. д.

Местность влияет на потребности в спортивных товарах, обуви, одежде. Так, потребности жителей горных районов отличаются от потребностей живущих у моря, а потребности сельских жителей — от потребностей городских.

Демографическая сегментация связана с такими характеристиками, как пол, возраст, размер семьи, уровень доходов, род занятий и др. Многие товары связаны непосредственно с возрастом. Возьмем для примера игры и игрушки: уже трехлетний малыш не будет играть в погремушки годовалого ребенка, а школьников старших классов мало интересуют игры для первоклассников. Это же относится к одежде, обуви, питанию. Потребности людей богатых отличаются от потребностей людей с низкими доходами и т. д.

Психографическая сегментация включает такие факторы, как стиль жизни, личные качества потребителей, их реакция на тот или иной товар. Мотивация покупок для этих групп людей может быть самой различной: одни желают выделиться из толпы, покупают модные оригинальные вещи; другие не обращают особого внимания на одежду, но постоянно приобретают товары для облегчения своего быта; третьи, преследуя цели экономии, покупают товары в большом количестве, чтобы получить скидки.

Поведенческая сегментация связана с мотивацией покупок и поведением потребителя, его отношением к различного рода товарам. Особенно интересны исследования зарубежными учеными мотивации различных групп потребителей при покупке новейших товаров. Было выделено пять категорий 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;

— суперконсерваторы — люди, сохраняющие приверженность к привычкам и моде своей молодости, выступают против любых изменений и могут принадлежать к любым слоям общества.

(Подумайте, к какой категории покупателей новейших товаров вы отнесли бы себя и своих родителей и почему.)

Таким образом, учет особенностей различных сегментов рынка позволит предпринимателям более успешно проникать на соответствующие рынки.

Проникновение на рынок и разработка стратегии сбыта — наиболее важный принцип, потому что предполагает не только выработку характеристики продукта или услуги и определение цены на них, но и выбор каналов сбыта и видов рекламы. В американской литературе этот принцип получил название «четыре пи», потому что все главные слова, отражающие этот принцип, по-английски начинаются на букву «п» — продукт (product), цена (price), распространение (place), стимулирование сбыта (promotion).

Продукт должен удовлетворять потребности человека как по качеству, так и по внешнему виду, упаковке, послепродажному обслуживанию, если речь идет 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 определенной марке и др. Если предприниматель производит товары, которые уже есть на рынке, то и цены он устанавливает примерно такие же. Ведь если он установит цены выше, то у него никто не будет покупать. Но если он производит товары более высокого качества, тогда и более высокая цена будет оправданна. А как быть с ценами на новые товары, которых раньше не было на рынке? Можно поставить высокую цену, а потом снижать ее, а можно поставить небольшую цену, а потом ее повысить. В зависимости от решения этих вопросов существуют два метода установления цен на новые товары — «снятие сливок» и «цена проникновения».

Метод «снятия сливок» — это установление высокой цены на технически сложную наукоемкую продукцию, потому что предприниматель хочет возместить огромные средства, которые он затратил на разработку и производство. К тому же он рисковал, не зная, будет ли эта продукция востребована рынком. Первые персональные компьютеры, видеомагнитофоны, микроволновые печи были очень дорогими, но цены постепенно снижались, и теперь эти товары доступны многим потребителям.

Метод «цена проникновения», напротив, предусматривает первоначально низкую цену, чтобы завоевать рынок, а потом ее повышение. Низкие цены отпугнут потенциальных конкурентов и привлекут потребителей. Обычно этот метод применяется для продвижения на рынок кондитерских изделий, конфет, шоколада, жвачек и др. Когда на нашем рынке появились импортные шоколадки «Марс» и «Спикере», они стоили 3 р. , но когда потребители их полюбили и на них появился устойчивый спрос, их цены возросли, и сейчас они стоят 10—12 р.

Распространение— это каналы сбыта, которые выбирает предприниматель. Обычно начинающий предприниматель, у которого еще недостаточно средств, отдает свою продукцию для реализации посредникам, но он всегда стремится иметь свою торговую точку, что дает возможность непосредственно общаться с потребителями продукции и учитывать их пожелания. Крупные корпорации имеют хорошо налаженную систему сбыта своей продукции, включая транспортировку на удаленные рынки и хранение запасов товара.

Стимулирование сбыта связано в основном с рекламой.

Отношение к рекламе в обществе не однозначно, поэтому предлагаем вам сравнить две точки зрения на ее значение.

Первая: реклама не только бесполезна, но и манипулирует потребителем, часто основана на недостоверных сведениях, удорожает стоимость товара, а также принуждает покупателей платить высокую цену за низкосортный товар.

Вторая: реклама необходима, потому что она несет полезную информацию о продукте и его цене, помогает потребителю сделать рациональный выбор, способствует продвижению новых товаров.

А какую позицию поддержали бы вы?

**Закон успеха в бизнесе**

Еще одно слагаемое успеха – это настойчивость. Вы никогда не сможете покорить все вершины с первого раза. Будьте готовы к тому, что вас ждут не только взлеты, но и падения. Чем больше вы будете совершать попыток в любом деле, тем ближе к вам будет успех. Многие миллиардеры, издавшие свои книги, называют среди главных качеств, ведущих к успеху, именно настойчивость.

**Как достичь успеха в бизнесе?**

Третье слагаемое [успеха](https://womanadvice.ru/10-pravil-uspeha) – это практические действия. Вы никак не измените ситуацию, если будете только обдумывать перемены. Обязательно нужно пробовать реализовывать свои идеи, внедрять их в жизнь. Важно относиться к этому просто – если пошло – то хорошо, а если нет – то ничего страшного, можно открыть что-то другое! Есть информация, что нынешний миллионер Абрамович открыл и закрыл около 20 предприятий, прежде чем не нашел свою золотую жилу.

**Добиться успеха в бизнесе может каждый**, и для этого не обязательно открывать свое собственное дело – вы можете сделать блестящую карьеру в уже существующем предприятии.

**ПРАКТИЧЕСКИЕ ВЫВОДЫ**

1. Если вы хотите создать свое дело, следует помнить, что важными условиями его успеха являются знание и умение использовать различные источники финансирования. Это не только поможет сохранить свой бизнес, но и даст возможность постоянно развивать его и успешно конкурировать с другими предпринимателями .
2. Для грамотного управления своим бизнесом надо стараться накапливать необходимые знания и опыт, в противном случае придется нести дополнительные затраты на поиск и использование труда специального управляющего — менеджера.
3. 3Чтобы дело было прибыльным, необходимо следить за изменениями потребительского спроса, требованиями и ситуацией на рынке , искать пути воздействия на рыночный спрос . Например , использовать рекламу для продвижения своего товара и оказания помощи потребителю в рациональном выборе .

**ДОКУМЕНТ**  
  
Из книги специалиста по маркетингу, американского профессора Ф. Котлера «Основы маркетинга » (с 1990 г. неоднократно издавалась в России) .

Совершеннолетние молодые потребители. Рынок совершеннолетних молодых потребителей (от 18 до 24 лет) делится на три подгруппы: студенты колледжей, молодые одиночки, молодожены. Совершеннолетние молодые потребители тратят непропорционально много на книги, грампластинки, стереоаппаратуру, модную одежду и пр. Для них характерна слабая степень приверженности к маркам и повышенный интерес к новым товарам. Совершеннолетние молодые люди представляют собой привлекательный рынок в силу нескольких причин: 1) они восприимчивы к идее опробования новых товаров; 2) в большей мере настроены тратить, нежели откладывать деньги; 3) будут дольше выступать в роли покупателей...

Поиск информации. В поиске информации [потребитель](https://edufuture.biz/index.php?title=%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%83%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B8_%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B2_%D1%83%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B8) может обратиться к следующим источникам:

— личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые);  
— коммерческие источники (реклама, продацы, дилеры, упаковка, выставки);  
— общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей);  
— источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Вообще говоря, потребитель получает наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников.. . находящихся под сильным влиянием деятеля рынка. А вот самыми эффективными являются личные источники.  
 **Вопросы и задания к документу**  
  
1. К каким сегментам потребителей можно отнести молодых совершеннолетних потребителей и почему?  
2. Укажите источники информации, которые, на ваш взгляд, наиболее распространены в России.  
3. Какими источниками информации пользуетесь вы и ваша семья и почему?

**ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ**  
   
1. Что такое финансирование и каковы его источники ?  
2. Какие источники финансирования характерны для крупного и малого бизнеса?  
3. Что такое топ-менеджер и какую должность он занимает в фирме ?  
4. Обязательно ли каждое предприятие должно осуществлять стратегическое планирование ?  
5 . Можно ли открыть свое дело, не изучая рынок ?  
6 . Есть ли среди ваших родных и знакомых суперконсерваторы и суперноваторы ?

**ЗАДАНИЯ**  
  
1 . Новая фирма хочет проникнуть на рынок жевательных резинок , который достаточно насыщен аналогичными товарами . Какие цены должна установить фирма : выше или ниже существующих на рынке — и почему ?

2 . Какие крупные российские фирмы вы знаете? Назовите крупных отечественных предпринимателей и топ-менеджеров.  
 **МЫСЛИ МУДРЫХ**  
  
                                                                                                                                    «Бизнес — это сочетание войны и спорта».  
                                                                                                                                    А. Мору а (1885—1967), французский писатель