

Самаркин Сергей Сергеевич,
доц. кафедры экономики и менеджмента
ГОУ ВПО «Пензенская государственная
технологическая академия»
e-mail: n1968p@yandex.ru
Проскурин Илья Александрович,
студент ГОУ ВПО «Пензенская
государственная технологическая
академия»
e-mail: n1968p@yandex.ru

Выбор стратегии в период жизненного цикла предприятия **Choice of Strategy in the Period of an Enterprise's Life Cycle**

В статье рассматриваются общеэкономические проблемы выбора стратегии поведения фирмы в различные периоды ее жизненного цикла. Анализируются особенности поведения организации на различных этапах жизненного цикла.

The study deals with macroeconomic problems of the strategic choice of the behavior of a firm in different periods of its life cycle. The author analyses the peculiarities of behaviour of an organization in different stages of life cycle.

Ключевые слова: жизненный цикл предприятия, стадии жизненно цикла, сферы бизнеса, предпринимательская деятельность, диверсификация.

Keywords: enterprise's life cycle, stages of life cycle, spheres of business, business activity, diversification.

Любое предприятие (фирма) имеет определенный жизненный цикл, который за время своего существования проходит ряд этапов. Подобно живому организму, предприятие появляется, развивается и умирает, т. е. рождается, проходит детство, юность, зрелость и завершается прекращением существования.

Жизненный цикл предприятия (фирмы) – это определенный период времени, в течение которого оно обладает жизнеспособностью на рынке. Продолжительность ее складывается из времени прохождения определенного периода (например, год, пятилетие и т. д.), т. е. времени производства, обращения, состояния конъюнктуры рынка, спроса и предложения товара, качества продукции и уровня обслуживания потребителей. Задача состоит в том, чтобы по возможности сократить деловой цикл. Чем быстрее проходят изменения во времени, тем короче продолжительность жизненного цикла предприятия, а осуществление каждого цикла дает определенную прибыль.

Жизненный цикл предприятия подразделяется на четыре стадии: создание, рост, зрелость, спад. Каждая из них имеет множество вариантов и разветвлений в зависимости от конкретной ситуации, всей совокупности факторов производства, внешней среды бизнеса и внутреннего состояния предприятия.

В условиях рыночной экономики предприятия многообразны. Как субъекты предпринимательской деятельности они обладают экономической и юридической самостоятельностью. По сферам деятельности они могут быть промышленными, агропромышленными, сельскохозяйственными, строительными, транспортными и связи, телекоммуникационными, торгово-посредническими, венчурными, рекламными, инжиниринговыми, юридическими и т. д.

Всякая предпринимательская деятельность имеет конкретно сформулированную цель – получение прибыли или, вернее, максимизацию прибыли. Гибкость является непременным условием сохранения конкурентоспособности предприятия и эффективности его деятельности. Ему необходимо периодически модернизировать производство, адаптироваться к требованиям рынка, изменениям внутренней и внешней среды не только с позиции выпуска конкурентоспособных товаров, но и путем изменения деятельности своего имиджа. Исключая

такой процесс, предприятие обречет себя на снижение эффективности и рентабельности, неуклонно будет приближаться к своему кризису.

Деятельность предприятия изменяется на различных стадиях жизненного цикла. Экономическая теория и практика выработала множество стратегических подходов ведения дела. Это разнообразие обусловлено конкретными условиями, в которых осуществляется бизнес, тенденциями развития данной отрасли, характером целей производства.

Первый этап – создание и становление предприятия, за которым стоят определенные начальные вложения капитала. Это трудный и мучительный период поиска сферы деятельности и профиля бизнеса, медленного роста производства, сопровождаемого большими затратами по выведению товара на рынок, отсутствием прибыли и выгоды.

Второй этап роста – период повышения производительности труда и эффективности производства, расширенного воспроизводства товара для рынка, в котором предприятие ближе всего находится у потолка своих предельных возможностей. На второй стадии цикла жизни оно проводит активную рыночную экспансию, наращивает темпы роста продаж. В этот период наблюдается востребованность рабочей силы, изменение количества и качества трудовых ресурсов, сокращение безработицы, повышение зарплаты и рост цен в сфере торговли. Увеличивается объем основного капитала, уровень ссудного процента, технология производства, активизируется предпринимательская деятельность, растет прибыль, достигается стабильность хозяйственного развития.

Третий этап – зрелость – период, когда предприятие достигает пика своей активности и развития. Производство товаров и услуг сокращается в связи с тем, что рынок перенасыщен ими и они восприняты уже большинством потенциальных потребителей. Прибыль стабилизируется, постепенно начинает снижаться в связи с ростом издержек (затрат), связанных с защитой своих интересов от конкурентов. Предприятие переходит в застойное положение. Масса капиталов и товаров не находят себе применение в промышленности и торговле. Норма ссудного процента падает до минимума. Следовательно, предприниматель должен обратить внимание на любые изменения в функционировании самого предприятия и в окружающей среде, которые могут быть первыми сигналами о надвигающейся беде, кризисе. Изменение экономических характеристик продукта, отрасли производства и рынка сбыта товаров может стать рычагом спасения своего дела, сохранить предприятие на плаву и уменьшить риск провала.

Четвертый этап – спад – период, характеризующийся резким падением производства, снижением объемов продаж, производительности труда, занятости рабочей силы, понижением уровня зарплаты и прибыли до возникновения убытков (результаты коммерческой деятельности становятся отрицательными).

Наконец, спад доходит до низшей точки, наступает банкротство и, возможно, ликвидация своего предпринимательского дела. Но банкротство – еще не крах. История полна примеров успешной работы предприятий и предпринимательства, которые многократно терпели поражения прежде. Необходимо искать «лекарства» для выхода из кризисного застоя. Как известно, не ошибается тот, кто ничего не делает. Главное при этом – проанализировать свои промахи и ошибки. Постараться понять, что именно было сделано не так, извлечь необходимый опыт и не повторять их в дальнейшем.

В научном мире к началу XX в. прочно укоренилось положение о том, что человеческое общество, будучи вооруженным индивидуальным и общественным сознанием, не может существовать без решения постоянно стоящих на повестке дня основных социально-экономических задач и стратегических направлений, а именно:

- как организовать деятельность трудовых коллективов для успешного выполнения насущных задач;
- какие материалы и трудовые ресурсы должны быть использованы для этих целей;
- с помощью каких технологических процессов будет произведено необходимое количество требуемой продукции, товаров, благ и услуг;

– стремление к производству продукции наивысшего качества при наименьших ценах посредством полного использования своего потенциала в соответствии с общими требованиями рыночной экономики;

– учет внутренних психологических побуждений работников на действие, способное удовлетворить конкретную, осознанную материальную и духовную потребность в процессе труда или по его результатам;

– стимулирование условий мотивации труда, способствующих эффективному достижению целей организации;

– максимальное использование имеющихся возможностей и путей поиска для развертывания бизнеса в новых отраслях, обладающих потенциальными задатками для роста;

– быстрая смена сферы бизнеса за счет новых видов деятельности, диверсификация и т. д.

В заключение следует подчеркнуть: как показывает практика, ни одно из этих рассматриваемых теоретических положений, будучи использованными в чистом виде, не даст эффективного результата в отдельности. Необходим комплексный подход изучения выбранной проблемы. Заметим далее, что приемлемые и практически эффективные отмеченные выше положения, служат основой для разработки принципов организации деятельности коллектива, которые и представляют собой социально-экономическую стратегию предприятия, способного обеспечить выполнение стоящих перед ним задач.

Литература:

1. Дербизова С. А. Эффективное развитие территорий как результат механизма межбюджетного регулирования / С. А. Дербизова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2008. – № 5. – С. 48.

Патуева Виктория Викторовна,
аспирант кафедры экономики
и менеджмента ГОУ ВПО
«Волгоградский государственный
педагогический университет»
e-mail: meon_nauka@mail.ru

Теоретические аспекты ребрендинга Theoretical Aspects of Rebranding

В статье освещаются размышления автора о сущности ребрендинга.

The research is carried out on what the rebranding is.

Ключевые слова: бренд, брендинг, ребрендинг, торговая марка, товарный знак.

Keywords: brand, branding, rebranding, brand name, brand mark.

Ребрендинг относительно новая тенденция в российской экономике, но он воспринимается многими руководителями предприятий как очередной рычаг маркетинга, способствующий увеличению продаж. Но ребрендинг, с нашей точки зрения, – это новая ступень маркетинга, которая также имеет свой набор инструментов. Мировой опыт показывает, что грамотный ребрендинг – весьма эффективный метод удержания лояльных клиентов наравне с привлечением новых.

Для осознания цели внедрения сложного и финансово-затратного механизма ребрендинга необходимо посмотреть на процесс ребрендинга с позиции его сути и происхождения.