

ВЛИЯНИЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА БИЗНЕСА НА СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

О.И. Полуйчик, 3 курс

Научный руководитель – **И.М. Зборина**, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Бизнес – это прежде всего стратегия. Успешный бизнес – стратегия, направленная не насию- минутное выживание, а на получение длительного экономического эффекта.

Организации зарождаются, развиваются, добиваются успехов, ослабевают и в конце концов прекращают существование. Развитие компании по кривой жизненного цикла неизбежно. Какие-то фирмы опережают в развитии аналогичные компании и делают свое дело лучше, но все они

проходят через схожие стадии жизненного цикла и демонстрируют прогнозируемые и повторяющиеся модели поведения.

Жизненный цикл организации можно охарактеризовать как совокупность этапов и стадий, через которые она проходит за период своего функционирования. Это путь от рождения, развития, зрелости до старения и последующего возрождения, если такое возможно. Основная идея модели жизненного цикла заключается в соотношении развития организации развитию живого организма [1].

Впервые понятие «жизненный цикл предприятия» предложил Кеннет Боулдинг (Kenneth Boulding) в 1950 г. Именно с этого времени все теоретические школы менеджмента, маркетинга, социологии, психологии, государственного управления начали активно обсуждать и развивать теорию жизненного цикла.

Классическая модель жизненного цикла организации включает пять стадий: внедрение, рост, зрелость, спад и обновление [2].

В модель может быть заложено большее количество этапов развития. Каждая стадия жизненного цикла компании имеет свои особенности, возможности и риски. В отличие от живых организмов процесс старения не является абсолютно неизбежным для организации. Она может оставаться на стадии расцвета достаточно долго, если усилия по омолаживанию будут эффективны. Основную роль здесь будет играть стратегия, применяемая на каждом этапе жизненного цикла.

Стратегия представляет собой набор организационных действий, направленных на достижение целей компании и ее отдельных сотрудников [3]. Каждый этап жизненного цикла организации имеет свои особенности и свою стратегию развития. Характерные черты, задачи и стратегии, присущие каждому этапу, представлены в таблице.

Таблица – Стадии жизненного цикла организации их стратегии и задачи

Что характерно для этапа	Стратегия и задачи	Как нужно действовать
Этап «Внедрение»		
Учредитель (владелец бизнеса) верит в идею и ценность продукта (работы, услуг), активно участвует в процессе разработки и создания продукта. Организационная структура управления простая: все решения принимает учредитель. Недостаток в кадрах, в том числе профессиональных, сотрудники выполняют несколько функций	Стратегия «Выбор бизнеса. Трансформация идеи в действие». Важно четко представлять критерии успешности или провала проекта. Задачи: • оценить насыщенность рынка, реальные возможности организации • определить источники инвестирования	Девиз: чтобы достичь цели, нужно идти к ней! Разработать бизнес-план – проектирование, создание первичной линейки продуктов (услуги, работы), исследование рынка. Создать группу единомышленников. Ресурсы: кредиты, сторонние инвесторы, связи, предпринимательская энергия, креативность, единомышленники
Этап «Рост»		
Период дальнейшего роста. Важно сделать продажи прибыльными. Намечается переход от интуитивного к профессиональному управлению. Налаживается планирование, разработка бюджетов, прогнозов. Расширяется структура компании.	Выбор стратегий: 1. Стратегия усиления позиции на рынке. Важно завоевать лучшие позиции на рынке. 2. Стратегия развития продукта. Важно обеспечить рост компании за счет нового продукта, реализуемого на освоенном рынке. Задачи: • Четко определить, чем нужно заниматься; • Найти пути дальнейшего развития, расставить приоритеты.	Девиз: не всегда больше означает лучше. Соизмерять свои возможности. Продолжить набор профессионалов. Четко ставить задачи перед сотрудниками, осуществлять внутренний контроль ресурсов. Контролировать действия конкурентов. Контролировать исполнение бюджетов. Создать отделы и подразделения. Важные для организации функции (кадры, продажи, производство, финансы) вынести в отдельные подразделения. Ресурсы: кредиты, сторонние инвесторы, предпринимательская энергия, профессионализм.
Этап «Зрелость»		
Важно стабилизировать уровень дохода, когда темпы роста продаж замедляются. Инновационный потенциал компании снижается, а все инновационные проекты и решения не получают требуемой поддержки и значимого финансирования. Де-	Стратегия сохранения позиций на выбранном рыночном сегменте за целевой аудиторией. Важно улучшить достижения компании. Задачи: • Правильно сбалансировать портфель продуктов;	Девиз: Будешь жить прошлым, пропустишь настоящее. Все управленческие ресурсы компании сформировать на внутренней эффективности. Установить жесткий контроль за ключевыми процессами и расходами. Основные силы направить на поддержание продукта, а не на создание

легирование власти уменьшается. Предпосылки консерватизма и бюрократизма в принятии решений.	Сохранить лояльность целевой аудитории.	инновационных технологий. Пока продажи и прибыль стабильные, компания не меняет свой курс. Ресурсы: прибыль, экономия, наработанный опыт.
Этап «Спад»		
Удовлетворенность и консерватизм. Деньги накапливаются, плана по их расходованию нет. Продукты конкурентов дешевле и качественнее, соответствуют новым технологиям. Продажи и рентабельность снижаются, компания живет за счет старых клиентов. Все решения становятся очень старомодными	Стратегия жесткого управления капиталом. Важно сохранить достижения компании. Планы краткосрочные, не требуют принятия большого риска. Задача: прекратить выполнение непродуктивной работы, иначе компания погибнет как самостоятельная структура.	Девиз: Кто не идет вперед, тот идет назад. Отсутствие инноваций снижает рентабельность компании. Громоздкая система контроля тормозит бизнес-процессы. Компания переходит в режим жесткой экономии и сокращения затрат. Может прекратить деятельность как самостоятельная компания или переходить к стадии возрождения. Ресурсы: наработанная база клиентов.
Этап «Обновление»		
Важно максимально снизить бюрократию, стать открытым для новых идей. Решить проблемы инновационным способом. Начать инвестировать в создание инновационных решений. Компания фокусируется на разработке новых продуктов и повышении конкурентоспособности бизнеса.	Стратегия диверсификации бизнеса. Важно идти в ногу со временем, использовать инновации. Задачи: - Модернизировать внутренние процессы; - Развивать идеологию сотрудничества; - Обновить команду – разбавить администраторов новаторами	Девиз: нужно двигаться вперед. Да осилит дорогу идущий. Создать проектные группы для быстрой модернизации внутренних процессов. Освободиться от лишних проектов и активов. Привлечь профессиональных консультантов, чтобы реализовать проект по оживлению бизнеса. Ресурсы: кредиты, привлеченные инвестиции, новая команда профессионалов-новаторов.

Примечание – Источник: составлено автором на основании данных [4]

Особенности современного этапа развития и стратегического планирования могут различаться в зависимости от конкретного контекста и отрасли. Однако есть такие общие черты как: анализ рынка, стратегические инициативы, распределение ресурсов, управление рисками, взаимодействие с заинтересованными сторонами, коммуникация и прозрачность а также постоянное совершенствование.

Успешность деятельности организации оценивают по двум факторам:

- удовлетворение потребностей клиентов;
- достижение поставленных целей.

Многочисленные исследования показывают: организации в течение жизненного цикла успешно развиваются, когда эффективно используют ресурсы и имеют обоснованную стратегию. Чтобы достичь цели, нужно идти к ней. Организации погибают, когда перестают отвечать избранным целям, теряют способность выполнять поставленные задачи.

Подводя итог, можно сказать, что жизненный цикл предприятия и стратегическое планирование — это взаимосвязанные процессы, которые работают вместе, направляя рост и развитие организации. Стратегическое планирование определяет направление и цели, а жизненный цикл предприятия обеспечивает структурированный подход к достижению этих целей и адаптации к меняющейся среде.

Список использованных источников

1. Рызванович, М. С. Концепции и механизм управления конкурентоспособностью продукции / М. С. Рызванович, В. В. Можджер. - Текст : непосредственный // Новая экономика : Научно-теоретический, научно-практический. Научно-методический журнал. - 2021. - N 1. - С.196 .
2. Алексанян, А. М. Особенности формирования конкурентоспособности инновационного проекта на разных этапах его жизненного цикла / А. М. Алексанян. - Текст : непосредственный // Новая экономика : Научно-теоретический, научно-практический. Научно-методический журнал. - 2020. – N 2. - С. 138
3. Казинс, Джон. Стратегическое управление успех в разрушительном мире / Дж. Казинс. – Текст : непосредственный // Экономика финансы управление : Производственно-практический журнал для руководителей и специалистов экономических служб. – 2020. – N 1. – С. 78-80
4. Зайцев, Л. Г. Стратегический менеджмент : учебник / Л. Г. Зайцев, М. И. Соколова. - 2-е изд., перераб. И доп. - М. : Магистр, 2023. - 528 с.