

## УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ НА РАЗЛИЧНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ОРГАНИЗАЦИИ

*Цыбатова Мария Викторовна,  
магистрант, 2 курса направления подготовки «Стратеги-  
ческое управление», Самарского университета, Россия, г. Самара*

## MANAGING STRATEGIC CHANGES AT VARIOUS STAGES OF THE ORGANIZATION'S LIFE CYCLE

*Tsybatova Maria,  
Student, 2nd year of the direction of training «Strategic  
management», Samara University, Russia, Samara*

### АННОТАЦИЯ

Статья посвящена рассмотрению управления стратегическими изменениями на различных стадиях жизненного цикла. Также был проанализирован конкретный этап жизненного цикла организации и приведены предложения по стратегическим изменениям организации компании.

### ABSTRACT

The article is devoted to the management of strategic changes at various stages of the life cycle of Polistar LLC. In addition, a specific stage of the organization's life cycle was analyzed and suggestions for strategic changes in the company's organization were given.

**Ключевые слова:** жизненный цикл организации, стадии жизненного цикла, стратегические изменения, факторы, влияющие на продолжительность жизни организации.

**Keywords:** life cycle of the organization, stages of the life cycle, strategic changes, factors that affect the life expectancy of the organization.

Эксперты считают, что жизненный цикл организации — совокупность стадий развития, которые проходит фирма за период своего существования. Специалисты отмечают 4 стадии жизненного цикла организации. А именно: становление; рост; зрелость; упадок [4, с. 100].

Каждый из этих этапов представляет собой различные управленческие и лидерские задачи, с которыми необходимо

иметь дело. Часто основателям организации и ее команде приходится делать все необходимое, чтобы оставаться в бизнесе. Опытные лидеры научились распознавать конкретный жизненный цикл, через который проходит система. Эти лидеры понимают типы проблем, с которыми они сталкиваются в течение каждого жизненного цикла. Это важное знание дает управленцам чувство перспективы и помогает им решить, как реагировать на изменяющиеся условия внутренней и внешней среды корпорации, как решать важные задачи и прогнозировать будущее [10, с. 77].

На этапе становления наиболее важным является привлечение людей с самой высокой квалификацией, которые станут источником мотивации и профессионализма организации. Нельзя ожидать от команды хороших результатов с момента ее формирования. Формирование команды – это то же самое, что поддержание отношений. Это требует времени, терпения, требует поддержки, усилий, и члены часто проходят через узнаваемые стадии, когда они превращаются из группы незнакомцев в объединенную группу с общими целями. Эта стадия представляет собой время, когда группа только начинает собираться вместе и описывается с тревогой и неуверенностью. Члены группы сдержанны в своем поведении, что обусловлено их желанием быть принятыми всеми членами группы. Конфликты, споры, непонимание и личные мнения избегаются, даже если члены группы начинают формировать впечатления друг о друге и получают понимание того, что группа будет делать вместе. Типичные последствия этапа формирования включают в себя достижение понимания цели группы, определение того, как команда будет организована и кто будет отвечать за что, обсуждение основных этапов или этапов достижения цели группы, которое включает в себя примерный график проекта, изложение общих правил группы, которые включают в себя время и место встреч, какие ресурсы будут доступны для использования группой. На этом этапе члены группы учатся тому, что делать, как группа будет действовать, что ожидается и что приемлемо.

На стадии развития организация инвестирует в расширение бизнеса на рынке. Сотрудники должны удовлетворять рыночный спрос на товары и услуги [3, с. 63].

На стадии зрелости – стабилизируется его организационная структура и культура. Менеджеры стремятся поддерживать текучесть кадров, обеспечивая достаточное количество новых рабочих

мест. В то же время становится важным поддерживать контроль над затратами и устойчивое развитие рабочей силы.

На стадии спада организации сталкиваются в первую очередь с сопротивлением переменам. Важным аспектом является помощь сотрудникам в поиске себя в новой ситуации, предоставляя им возможности карьерного консультирования и переподготовки [2, с. 65].

Рассмотрим факторы, влияющие на средний срок жизни экономической организации (фирмы). Первый, уже отмеченный – размер фирмы. Далее – острота конкуренции на рынке, отрасль приложения, тип товара, степень комбинирования, диверсификации, горизонтальной и вертикальной интегрированности, технический уровень, общее состояние общенациональной и мировой рыночной конъюнктуры, успешность менеджмента (структура, стратегия, имидж, корпоративная идеология, корпоративная культура, уровень издержек и проч.) и многие другие.

Компания ООО «Полистар» была основана в 2008 году. Основными направлениями деятельности являются: производство пенопласта и выполнение строительных работ, таких как: ремонт и отделка, фасадные работы, высотные строительные работы методом промальпинизма. Основными направлениями деятельности являются производство пенопласта и выполнение строительных работ, таких как: ремонт и отделка, фасадные работы, высотные строительные работы методом промальпинизма.

В данный период времени компания ООО «Полистар» находится на стадии зрелости. Этому свидетельствуют высокие показатели роста сбыта продукции. Но, всегда есть, к чему стремиться. У компании, к сожалению, не самые высокие позиции на рынке, ООО «Полистар» неумело пользуется функцией продвижения своих товаров и услуг. У компании существует единственный конкурент – «Фасад Декор», которого важно обогнать. Компании важно применить ограниченное изменение стратегии.

Для продвижения строительных услуг компания ООО «Полистар» использует следующие инструменты: собственный сайт, реклама, участие в выставках-продажах [5, с. 10].

На сайте представлены следующие разделы: информация о фирме ООО «Полистар» и выполняемые ею работы, которые она может предложить с детальным описанием и соответствующими фотографиями.

Как показал анализ, посещаемость сайта с 2018 год по 2020 год, имеет тенденцию к снижению. Это может быть связано во многом с низким уровнем обновления сайта. С каждым годом контент сайта обновляется все реже и реже, и конкуренты соответственно обгоняют ООО «Полистар» в поисковой выдаче необходимой информации.

Явным минусом сайта является то, что не наблюдается контактных каналов, по которым можно было бы связаться с производителем. Очень сложно найти важную информацию. Сайт необходимо строить так, чтобы его структура была интуитивно понятной, и пользователь мог за 2-3 клика узнать все, что ему необходимо [1, с. 10].

Оформление символа компании также важно. Товарные знаки имеют огромное психологическое, рекламное и экономическое значение. Логотип у компании имеется, но он известен лишь узкому кругу покупателей. И еще один минус организации – у нее нет своего личного «кричащего» слогана, который отличал бы ее от других компаний. Также компания ООО «Полистар» заказывает рекламу в газете «Аргументы и факты» в рекламном блоке. На радио «Русское» с частотой 1 раза в сутки до 2018 года. К сожалению, реклама в газете не приносит достаточно большой приток покупателей. Существуют две причины: переизбыток информации и малая площадь модуля [8, с. 37].

Проведенный анализ свидетельствует о том, что фирма заинтересована в продвижении оказываемых строительных услуг. Однако используемые с этой целью инструменты не отвечают необходимым требованиям и не способствуют в должной мере продвижению услуг на рынок. Это в значительной степени снижает уровень конкурентоспособности фирмы. Не совсем развита правильная подача оригинальности компании и не достаточно эффективна прямая связь продавца и покупателя. Компании «Полистар» важно быть как можно ближе к покупателю и найти к нему правильный подход. Все это обуславливает необходимость разработки стратегии продвижения строительных услуг.

Для любой фирмы развитие – одно из главных составляющих успешного сбыта продукции. Для этого рекомендую ООО «Полистар» начать обучение сотрудников. Обучение специалистов будет длиться 2 месяца. Для этого нужно нанять специалистов по следующим дисциплинам: социальная психология, SMM-продвижение, анализ структуры рынка, маркетинг [7, с. 97].

Говоря об участии в выставках-продажах, можно сказать следующее. Это очень действенный метод, т.к. на выставке проще провести переговоры, подписать контракты, найти новых клиентов. Можно выделить несколько преимуществ участия в выставках-продажах:

1) участие в выставке – стартовая площадка для заключения новых договоров и перехода на качественно новый уровень производства;

2) это даёт возможность «держать руку на пульсе современного рынка», знакомство с актуальными условиями и потребностями рыночных отношений;

Но компания недостаточно четко использует этот метод продвижения. Организация не использует буклеты, а они – очень важная составляющая продвижения. Компания ООО «Полистар» участвует в выставках около 2 раз в год, этого не достаточно. Компании необходимо:

1) участвовать в выставках не менее 10 раз в год, желательно – каждый месяц.

2) в буклете важно завлекать результатом, а не товаром, нужно писать большими буквами о том, что клиент получит, если купит товар или воспользуется услугой;

3) использовать изображения людей. Лица привлекают клиентов, так компания станет ближе к покупателю;

4) создать цепляющий заголовок. Нужно дать понять покупателю, что ООО «Полистар» конкретно может дать покупателю и чем его завлечь, что более важно: низкая цена, высокое качество или индивидуальный подход.

Программа лояльности – это система структурированных вознаграждений, предоставляемых клиентам, обычно в обмен на желаемое поведение, с целью повышения лояльности клиентов и сбора данных о клиентах. Программы лояльности используют психологические принципы взаимности. Данный инструмент будет очень продуктивен для компании ООО «Полистар». Программа лояльности будет работать следующим образом: 30% скидка в день рождения на услуги, а постоянные клиенты будут получать скидку до 40% [9, с. 26].

Для привлечения покупателей следует особое внимание уделить созданию торгово-выставочного комплекса. В него будут входить два отдела.

Первый – выставочный зал, где будет наглядно представлен весь спектр выполняемых работ организацией. В этом же зале будут работать консультанты-дизайнеры, представляющие прямые услуги посетителям.

Второй – сам торговый зал, где будет осуществляться купля-продажа материалов и товаров [6, с. 36].

Подводя итог, следует отметить, что процесс принятия серьезных управленческих решений по внедрению стратегических изменений на конкретном этапе жизненного цикла, в нашем случае – на этапе зрелости компании ООО «Полистар» является сложным и трудоемким процессом. К выполнению работ следует подходить ответственно, так как ошибки или неправильные оценки незначительных на первый взгляд факторов могут привести к непоправимым последствиям для компании.

#### **Список литературы:**

1. Анчиков, В. А. Стратегические изменения / В. А. Анчиков; под ред. В. И. Шавилова. – Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2017. – 264 с.
2. Андюкова, В. Н. Прямой маркетинг / В. Н. Андюкова. – 2018. – № 4. – С. 236-247.
3. Бакинов, В. П. Управление изменениями: учебник / В. П. Бакинов, Н. П. Шувалова, В. М. Кузнецов. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2014.
4. Закупки в современной России. В 2 т. Т. 2 / С. А. Беликов, Н. Н. Кулепова, И. М. Смехов, А. В. Щукин // Современные сложные системы управления: материалы междунар. науч.-практ. конф.; Воронеж. гос. арх.-строит. ун-т. – Воронеж, 2020. – С. 435-437.
5. Буганова, Е. А. Маркетинг 2.0 / Е. А. Буганова. – СМАЛЬТА, 2017. – № 6. – С. 18-20.
6. Буганова, Е. А. Современное состояние и перспектива развития психологии труда и организационной психологии: учебное пособие / Е. А. Буганова. – Ростов: Феникс, 2017. – 254 с.
7. Галузо, Л. М. Сбытовая деятельность организации / Л. М. Галузо // Молодой ученый. – 2018. – №9. – С. 563-567.
8. Губенок, О. М. Стратегические изменения в век технологий / О. М. Губенок // Перспективы развития науки и образования. – М.: Бизнес-Наука-Общество, 2019. – С. 42-43.

9. Грудова, А. М. Методы продвижения товара / А. М. Грудова // Теоретические и прикладные вопросы образования и науки. – Ростов: Юком, 2018. – С. 42-43.

10. Ежова, И. А. Изменения в маркетинговой деятельности: учебное пособие / И. А. Ежова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017.

### **References:**

1. Ancikov, V. A. Strategic changes / V. A. Ancikov; Ed. by V. I. Shavilov. – Sochi: RIC SGUTiKD, 2017. – 264 p.

2. Fandukova, V. N. Direct marketing / V. N. Fandukova. – 2018. – №4. – P. 236-247.

3. Bakin V. P. change Management: textbook / V. P. Bakin, N. P. Shuvalov, V. M. Kuznetsov. – M.: Publishing house yurayt; ID yurayt, 2014.

4. Procurement in Russia. In 2 vols., vol. 2 / S. A. Belikov, N. N. Kulepova, I. M. Smekhov, A.V. Shchukin // Modern complex control systems: proceedings of the international scientific and practical conference.; Voronezh. state Architect. - builds. univ. – Voronezh, 2020. – P. 435-437.

5. Buganova, E. A. Marketing 2.0. / E. A. Buganova. – SMALTA, 2017. – № 6. – P. 18-20.

6. Buganova, E. A. Current state and prospects of development of labor psychology and organizational psychology: textbook / E. A. Buganova. – Rostov: Phoenix, 2017. – 254 p.

7. Galuzo, L. M. Sales activity of the organization / L. M. Galuzo // A young scientist. – 2018. – №9. – P. 563-567.

8. Gubenok, O. M. Strategic changes in the age of technology / O. M. Gubenok // Prospects for the development of science and education. – M.: Business-Science-Society, 2019. – P. 42-43.

9. Grudova, A. M. Methods of product promotion / A. M. Grudova // Theoretical and applied issues of education and science. – Rostov: Skom, 2018. – P. 42-43.

10. Ezhova, I. A. Changes in marketing activities: textbook. stipend / I. A. Ezhova; 3rd ed., reprint. and add. – M.: Publishing and Trading Corporation "Dashkov and K", 2017.