

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/101677>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика предприятия

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы управления жизненным циклом организации 5

1.1. Концепция жизненного цикла организации 5

1.2. Модели жизненного цикла организации 6

Глава 2. Анализ жизненного цикла ПАО «Связной» 13

2.1. Характеристика деятельности организации 13

2.2. Анализ жизненного цикла компании 16

Заключение 28

Список использованных источников 30

ВВЕДЕНИЕ

Одной из первоочередных задач коммуникационных кампаний является обеспечение их конкурентоспособности, что невозможно без постоянной работы с бизнес-процессами, его модернизации и совершенствования. Однако, для того, чтобы правильно управлять компанией и обеспечивать необходимый уровень ее конкурентоспособности важно понимать на какой стадии жизненного цикла она находится и какие инструменты нужно использовать, чтобы добиться максимальной отдачи от ее развития. Решение данной задачи требует широкого спектра знаний и данных, как о товаре, так и о рынке, на котором он представлен, включая конкурентное окружение и

2

предпочтения потребителей. Каждая стадия жизненного цикла определяет особый комплекс инструментов и методов управления, применение которых позволяет компании получить оптимальную выгоду от производства продукции и дистрибуции.

Тем не менее, еще не все предприниматели в должной мере понимают значимость работы по исследованию жизненного цикла товара, что приводит к ошибкам при инвестировании, а его совершенствование и продвижение. Именно поэтому изучение основ анализа жизненного цикла и особенностей маркетинговой деятельности на каждой его стадии представляется важной и интересной темой для исследования. В коммуникационной отрасли есть свои особенности, что обуславливает необходимость их учета при планировании маркетинговой деятельности.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Концепция жизненного цикла организации

Анализ исследований различных авторов показывает, что позиции авторов по проблеме идентификации стадии жизненного цикла существенно различаются. Так, в исследовании Дж. Агарони, Х. Фалька и Н. Иехуды лишь фиксируется, что предприятия на разных стадиях жизненного цикла отличаются степенью неопределенности, структурой активов и имеющимися перспективами для осуществления инвестиций. Авторы одного из научных проектов в данной области прямо указывают: «При проведении эмпирических исследований, преследующих, в частности, цели количественного анализа, вопрос определения критериев отнесения предприятий к различным этапам жизненного цикла встает особенно остро».

В рамках концепции существует несколько теорий, выделяющих различное количество стадий развития организации. Например, некоторые исследователи утверждают, что существует три стадии (Downs, Scott, Katz, Kahn), другие – пять и более (Greiner, Torbert, Adizes).

ЖЦО понимается как естественный, поэтапный и во многом запрограммированный процесс, предусматривающий неизбежное прохождение ею ряда последовательных фаз (стадий) с изменением логики ее функционирования и сменой типов стратегий. При этом, как подчеркивается в литературе,

например, поэтапно снижается гибкость

3

реагирования на внешние изменения, но вместе с тем повышается способность к контролю внутри организации.

1.2 Модели жизненного цикла организации

Выделяют несколько теорий модели жизненного цикла организации. Теория Грейнера

В 1972 г. Л. Грейнер предложил первую модель ЖЦО, где выделил несколько стадий развития организации, исходя из управленческих практик (рис.1). В основе модели Грейнера лежит убеждение, что будущее организации предопределяется, в первую очередь, историей, а не внешними силами. В своей работе Л. Грейнер выделил пять этапов развития организаций (рис. 1).

Рис. 1 - Этапы роста организации по модели Л. Грейнера

Рис.2 - Управленческие практики на разных стадиях ЖЦО

В основу модели вошли следующие факторы: возраст и размер организации, этапы эволюции и революции, темпы роста отрасли.

2 АНАЛИЗ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПАО «СВЯЗНОЙ»

2.1 Характеристика деятельности организации

С момента создания и до 2002 года основным видом деятельности группы являлась оптовая торговля телефонами стандарта DECT и персональной аудиотехникой. В этот период времени деятельность компании осуществлялась под брендом «Максус».

Датой основания компании считается 9 октября 1995 года. Торговая точка на «Горбушке», офис площадью 20 квадратных метров – тогда в штате фирмы были всего 5 сотрудников. Начав с минимального оборотного капитала, компания за короткий срок превратилась в крупное и стремительно развивающееся коммерческое предприятие. К 2000 году были подписаны прямые контракты с ведущими производителями персональной аудиотехники и средств связи, такими как Siemens, Motorola, Philips, Ericsson

4

и др. К началу 2002 года компании удалось занять лидирующие позиции: доля рынка по оптовым продажам аудиотехники и телефонии достигла 10%.

Стремительное развитие продолжалось не только в Москве и Московской области. Осенью 2002 года открылись первые центры мобильной связи «Связной» в Санкт-Петербурге. Следующим этапом экстенсивного развития компании стало открытие магазинов в Нижнем Новгороде.

2004 год был переломным для рынка мобильной розницы. Торговые сети активно развивались в регионах, осваивали новые территории и меняли ассортиментную политику – рынок сотовой связи постепенно насыщался. В «Связном» откликнулись на перемены, приняв решение выбрать в качестве целевой аудитории молодых покупателей, активно интересующихся мобильными новинками. Был создан уникальный для российского рынка проект – галерея цифровых технологий «Связной 3», где компания представила более широкий ассортимент цифровой портативной техники: фотоаппараты и видеокамеры, ноутбуки, игровые приставки и навигаторы. Кроме того, в «Связном 3» впервые в России была реализована возможность открытого доступа покупателей к товарам.

В июне 2007 года стартовала бонусная программа «Связной-Клуб» для постоянных покупателей. Программа дает возможность получать баллы в «Связном» и у более полусотни партнеров, включая ведущие интернет-магазины и крупнейшие розничные сети, а затем использовать их как скидки у партнеров программы. Компания постоянно наращивает объем и качество дополнительных услуг. Так, например, одним из приоритетных на данный момент является рынок финансовых услуг (всевозможные виды платежей, кредитов, страхования, денежные переводы).

Еще одно прорывное направление – интернет-продажи и заказ товаров по телефону. «Связной» является одним из крупнейших игроков в этой сфере бизнеса в России. В 2009 году интернет-магазин svyaznoy.ru отметил свой седьмой день рождения. В этом же году было подписано соглашение о переходе группы топ-менеджеров компании «Связной» в «МТС» в качестве управленческой команды сети салонов связи оператора.

2.2 Анализ жизненного цикла компании

На современном этапе компания находится на стадии спада, так как ежегодно теряет рыночные позиции по ключевым направлениям (розничная сеть салонов сотовых телефонов и аксессуаров, представительство операторов

5

сотовой связи), уступая таким игрокам рынка как ПАО «МТС», ПАО «Мегафон», ПАО «Билайн».

Становится очевидным, что в компании назрели серьезные проблемы, не позволяющие ей эффективно развиваться.

Одним из недостатков существующей системы управления маркетингом в ПАО ГК «Связной» является слабые информационные потоки с различными рыночными и административными структурами. Более того, текущее направление PR ориентировано на целевую аудиторию – интерактивная молодежь. Однако, обширный сегмент потенциальных потребителей старшего возраста (старше 45 лет) остается неохваченным. В этом направлении более преуспевает основной конкурент «Евросеть». Тем не менее, данный сектор раскрывается большой потенциал для развития PR деятельности компании и формировании более устойчивого положительного имиджа, особенно, перед потребителями старшего поколения. В компании необходимо развитие коммуникативных связей компании с рыночными и административными структурами.

Это предполагает:

- подготовку и проведение рекламных кампаний,
- участие в престижных некоммерческих мероприятиях («паблисити»);
- проведение выставок, презентаций, демонстраций;
- поощрения покупателей;
- стимулирование работников сбыта и продавцов;
- налаживание отношений с администрацией;
- формирование положительного имиджа предприятия.

Руководство как предпринимательских, так и непредпринимательских организаций сегодня желает знать, что интересует общественность, каковы потребности, ориентации и установки различных групп населения, что происходит в других организациях.

Аргументировано ответить на такие вопросы может только профессионально обеспеченная и организационно структурированная PR служба.

6

Необходимость создания более расширенной PR деятельности обуславливается все более жесткой конкурентной борьбой на рынке. Компании нужны эффективные менеджеры, которые могут представлять ее интересы на разных уровнях.

Также компании на данной стадии жизненного цикла необходима более активная поддержка бренда, формирующая лояльность целевой аудитории и переключение с других аналогичных брендов. Для решения этой задачи нужны инвестиции в развитие и продвижение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Суть теории жизненного цикла организации состоит в выяснении природы и механизма перехода организации с одной стадии развития на другую, что имеет ключевое значение для практики управления современной организацией. Согласно положениям этой теоретической конструкции, каждая организация в своем развитии проходит определенные этапы (стадии), характеризующиеся различной миссией, стратегией, организационной структурой, технологиями работы, способами обмена информацией уровнем компетенции персонала и другими качественными и количественными характеристиками. Переход на каждый следующий, более высокий уровень развития, делает организацию более конкурентоспособной, динамично реагирующей на требования рынка и оптимально использующей свои внутренние ресурсы. При этом теория ЖЦО не отрицает возможности как эволюционного, так и революционного развития организации на отдельных этапах и их возможном согласовании для получения синергетического эффекта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдулина В.Э. Жизненный цикл организации и его практическое применение на основе анализа коммерческой организации // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 3. Ч. 1

2. Артищев А.Б. Теория жизненных циклов основанная И. Адзесом и Российская действительность, 2013. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://artishev.com>
3. Загускин Н. Н. Влияние на жизненный цикл организации процесса трансформационных изменений // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4.;URL: <http://www.scienceeducation.ru/ru/article/view?id=9683> (дата обращения: 20.12.2019).
4. Зозулина Ю.Е., Далисова Н.А. Исследование жизненного цикла организации и подбор оптимального стиля руководства для его развития // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XXIX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 2(29). URL: [http://sibac.info/archive/economy/2\(29\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/2(29).pdf) (дата обращения: 20.12.2019)
5. Каз Е.М. Концепция жизненного цикла в организации управления трудом на предприятии // Стратегии бизнеса. 2016. №2 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-zhiznennogo-tsikla-v-organizatsiiupravleniya-trudom-na-predpriyatii> (дата обращения: 20.12.2019).
6. Линг В.В. Обзор основных концепций жизненного цикла предприятия // Экономика и предпринимательство. – 2015. - №5, С.56-58
7. Официальный сайт «Связной» // <http://www.svyaznoygroup.ru/ru/about/social/employees.php>
8. Потоцкий О.В. О жизненном цикле предприятий малого и среднего бизнеса и различных механизмах реализации управленческих решений на его этапах // Российское предпринимательство. – 2016. – Том 17. – № 1. – С. 4770

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/101677>