

Модель жизненных циклов организации

Причины рождения жизненных циклов

- Попытка понять механизмы и закономерности развития
- Попытка связать онтогенез и филогенез в социальных системах
- Надежда на возможность предсказания будущего
- Надежда на управление будущим социальных систем

Базовые положения

1. Каждая компания проходит через одинаковый для всех набор стадий в своем развитии.
2. Уровень развития компании на каждой стадии является интеграцией опыта, полученного на всех предыдущих стадиях. Выпущенная стадия в истории развития компании всегда означает отсутствие конкретного опыта.
3. Никакой компании не дано перепрыгивать через стадии в своем развитии, сохраняя при этом высокую эффективность.
4. Основой эффективного развития компании является соответствие всех компонент системы ее уровню развития.

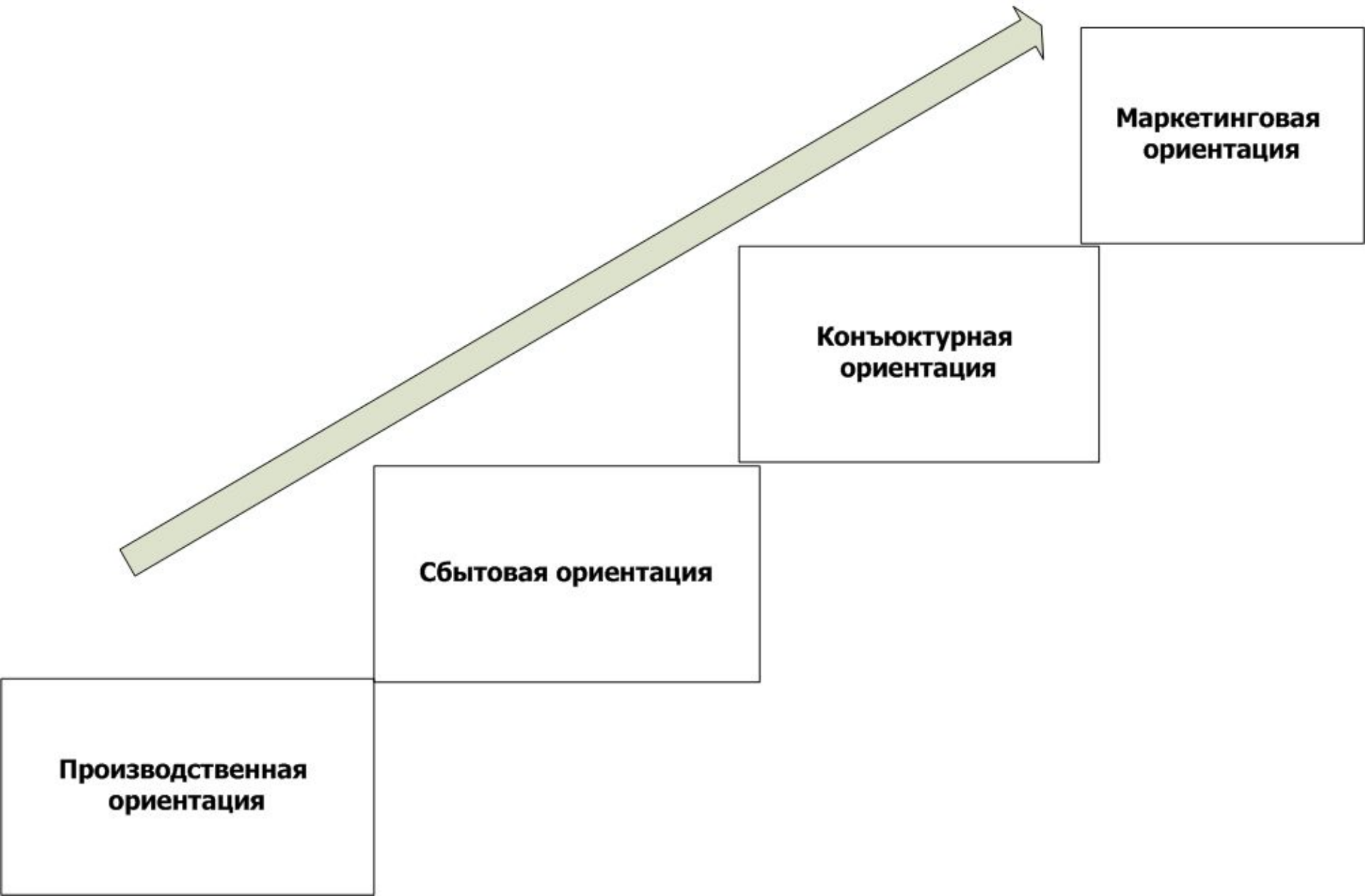
Базовые положения

- 5 Несоответствие организационных компонент уровню развития компании порождает конфликты, которые приводят к потере персонала, энергии, времени, денег и пр., и, в конечном итоге, разрушают компанию.
- 6 Переход компании со стадии на стадию всегда связан с преодолением кризиса, который предопределен необходимостью изменения структуры ценностей компании, но кризис всегда является сигналом к переходу на следующую стадию.
- 7 Развитие компании можно планировать как развитие организационных компонент, мягко и безболезненно преодолевая кризисы и придавая процессу развития необходимую динамику в соответствии с внутренними и внешними требованиями к компании.

Циклы и стадии развития организации



Варианты ориентации предприятия



Варианты ориентации предприятия

Производственная ориентация

- Фокус внимания, цели, стратегии и планы компании находятся внутри компании.
- Планируются объемы производства, повышение показателей его эффективности, повышение качества.
- Процесс ценообразования определяется по формуле:
себестоимость плюс нормативная прибыль, либо из цен крупных конкурентов.
- Если компания монополист, она может быть успешной.

Варианты ориентации предприятия

Сбытовая ориентация

- В компании убеждены, что деньги ей приносит тот, кто продает.
- Производство работает под заказ или под прогнозируемые заказы.
Планы продаж подменяются целями продаж.
- Способы продажи, цены и целевая группа несущественны, главное – продать.
- У собственника может быть видение, но оно нечеткое и непонятное сотрудникам компании.
- Процесс ценообразования: все затраты заложить в цену, после чего думать, по какой максимальной цене продать.
- Стратегия продаж «Пробуем всюду – где-то получится».

Варианты ориентации предприятия

Конъюнктурная ориентация

- Продажи планируются исходя из конъюнктуры рынка.
- Компания постоянно изучает ситуацию на рынке.
- Компания значительно дифференцирует свой бизнес, часто уходя от исторически основных направлений.
- Стратегия «Производим лишь то, что хорошо покупают, продаем лишь то, что пользуется большим спросом и наиболее выгодно.
- Ценообразование: определяется соотношением спроса и предложения. Активно используются скидки.
- Реклама не продает сама по себе, а нужна для того, чтобы привлечь клиента.
- На этой стадии можно успешно существовать долгое время, особенно на российских рынках.

Варианты ориентации предприятия

Маркетинговая ориентация

- Компания выбрала свою целевую аудиторию (платежеспособную).
- Компания концентрируется на своем клиенте.
- Долгосрочные цели: изучить и понять своего клиента, сделать его лояльным и удержать на время жизненного цикла.

Характеристики циклов развития

Тусовка	Механизация	Внутреннее предпринимательство	Управление качеством
Межличностные отношения	Технология	Финансовый	От тусовки - командный дух От механизации – структурирование От внутреннего предпринимательства – командность более высокого уровня
Производственная Сбытовая	Производственная Сбытовая Конъюктурная	Конъюктурная Маркетинговая	Маркетинговая