

Министерство общего и профессионального образования
Свердловской области
ГБПОУ «Ирбитский гуманитарный колледж»
Специальность 46.02.01 Документационное обеспечение управления и
архивоведение

Доклад по дисциплине: Экономика организации

**«Экономические циклы развития
организации»**

(Докладчик Шахбазян О.А.
Руководитель Бедретдинова Е.
О.)

Актуальность работы

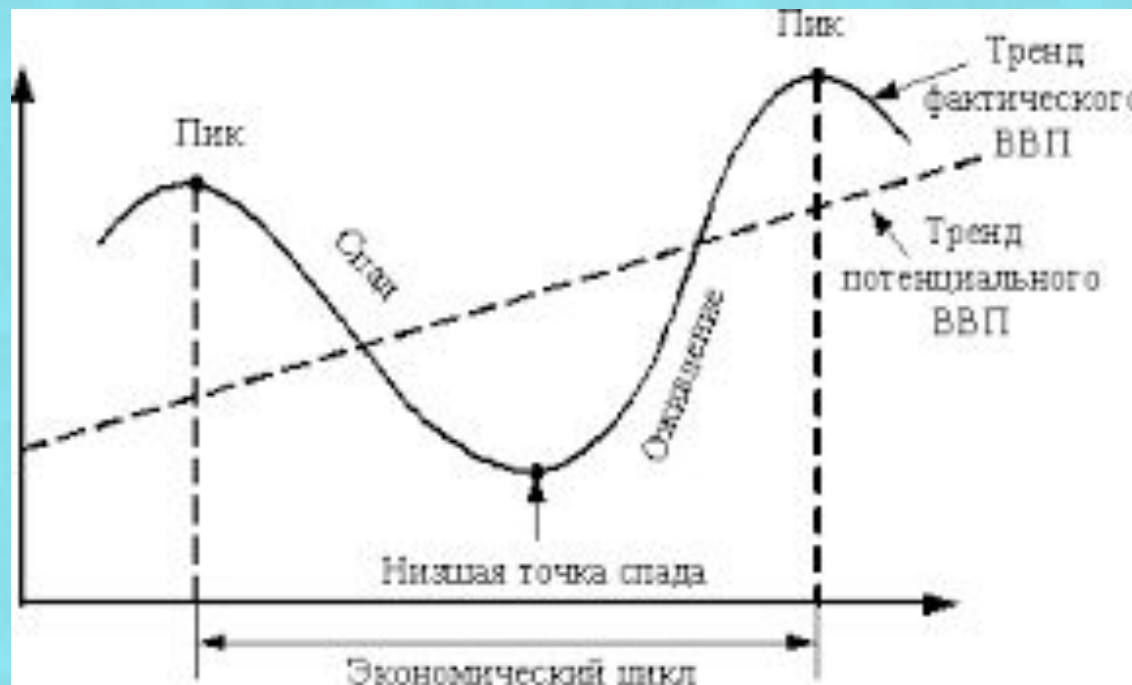
Жизненный цикл организации — совокупность стадий развития, которые проходит фирма за период своего существования. Жизненный цикл имеет следующий вид: зарождение и становление, рост, когда фирма активно заполняет выбранный ею сегмент рынка, зрелость, когда фирма пытается сохранить имеющуюся долю рынка под своим контролем и старость, когда фирма быстро теряет свою долю рынка и вытесняется конкурентами. В дальнейшем организация либо ликвидируется, либо вливается в более крупную, либо разбивается на более мелкие организации, которые в зависимости от ситуации могут оказаться на стадии роста или зрелости.

Цель работы – изучить тенденции циклического развития организации и дать оценку каждого цикла. Для этого потребуются решить следующие задачи: рассмотреть понятие цикличности экономического развития, рассмотреть этапы жизненного цикла организации, выявить стратегии развития на различных этапах жизненного цикла.

Основные определения

Экономический (деловой) цикл – это повторяющиеся периоды расширения или сокращения деловой активности вдоль долгосрочного тренда экономического роста, в ходе которых происходит отклонение фактического ВВП от потенциального.

Цикличность экономического развития — это непрерывные колебания рыночной экономики, когда рост производства сменяется спадом, повышение деловой активности — понижением. Цикличность характеризуется периодическими взлетами и падениями рыночной конъюнктуры.



Теория «недопотребления»

У истоков этой теории стояли английский исследователь Т. Мальтус и швейцарец Ж. Ш. Сисмонди. Т. Мальтус полагал причиной экономических циклов то, что господствующий класс и государство свои средства используют непроизводительно, расходуя их на приобретение предметов роскоши, ведя праздный образ жизни или ведя войны (со стороны государства). Ж. Ш. Сисмонди критиковал капитализм за то, что он, внедряя машинную технику, вытесняет из производственного процесса работников, порождает безработицу, формирует «недопотребление» народных масс. Во избежание этого призывал государства отказаться от капиталистического развития и вернуться к мелкому производству.

Концепция перенакопления капитала

В конце XIX — начале XX и. сформировалась концепция перенакопления капитала. Ее разработкой занимались М. И. Тугай-Бараневский, Г. Кассель и др. Они обращали главное внимание на особенности накопления основного капитала, которое и считали основной причиной экономических циклов.

Теория длинных волн

Разработкой теории длинных волн в экономике занимались в России Н. Д. Кондратьев и Й. Шумпетер в Австрии. Обобщив огромный статистический материал по экономике Англии, Франции, США с конца XVIII в. и первой четверти XX в. по динамике цен, процента на капитал, заработной плате и объему производства, Н.Д. Кондратьев пришел к выводу, что экономике свойственны «большие циклы» общей продолжительностью 48—55 лет. В каждой из подобных волн имеются повышательная и понижательная фазы. Основой периодичности долгосрочных колебаний Н.Д. Кондратьев считал обновление основного капитала с длительными сроками службы. Его идеи дальше развивал Й. Шумпетер. Им была обоснована концепция о волнообразной динамике технических и технологических нововведений. Под воздействием нововведений образуется рыночный дисбаланс, лежащий в основе волнообразного движения экономики.

Кейнсианство

С середины 30-х гг. XX в. доминирующее положение в теории циклов занимает кейнсианство. Дж. Кейнс своей теорией опроверг закон Ж.Б Сэя, лежащий в основе концепции классиков, о том, что производство создает свой собственный спрос. Наоборот, именно спрос, по Дж. Кейнсу, задает динамику развитию производства. Поэтому государство должно следить за спросом и регулировать его развитие. Теория экономического цикла, согласно Дж. Кейнсу, включает четыре компонента – инвестиционный, потребительский, концепцию мультипликатора и концепцию акселератора.

Величина национального дохода и объем занятости зависят от величины совокупного спроса. Последний складывается из расходов общества на потребление и накопление. В силу «основного психологического закона» расходы общества на потребление отстают от роста дохода, что является первой причиной недостаточности совокупного спроса. Увеличение разрыва между суммой дохода и расходами общества влечет за собой и увеличение инвестиций, которые должны заполнить этот разрыв. В реальности насыщенность капитала и стабильность нормы процента в развитых странах ведут к тому, что предприниматели не могут совершать инвестирование в должных размерах.

Монетаристская теория

Монетаристская теория экономических циклов основана на идеях М. Фридмена и сводится к тому, что рыночная экономика способна к саморегулированию и государство не должно манипулировать спросом. Но государство должно нести полную ответственность за количество денежной массы, находящейся в обращении. Рост денежной массы должен быть обусловлен увеличением объема производства и умеренной инфляцией. Количество денежной массы, по теории монетаристов, должно быть приспособлено к меняющемуся уровню цен. Денежный спрос должен обгонять в своем движении денежное предложение. В тех случаях, когда возникает расхождение между спросом на деньги и предложением денег, появляются циклические колебания в экономике.

Монетаризм

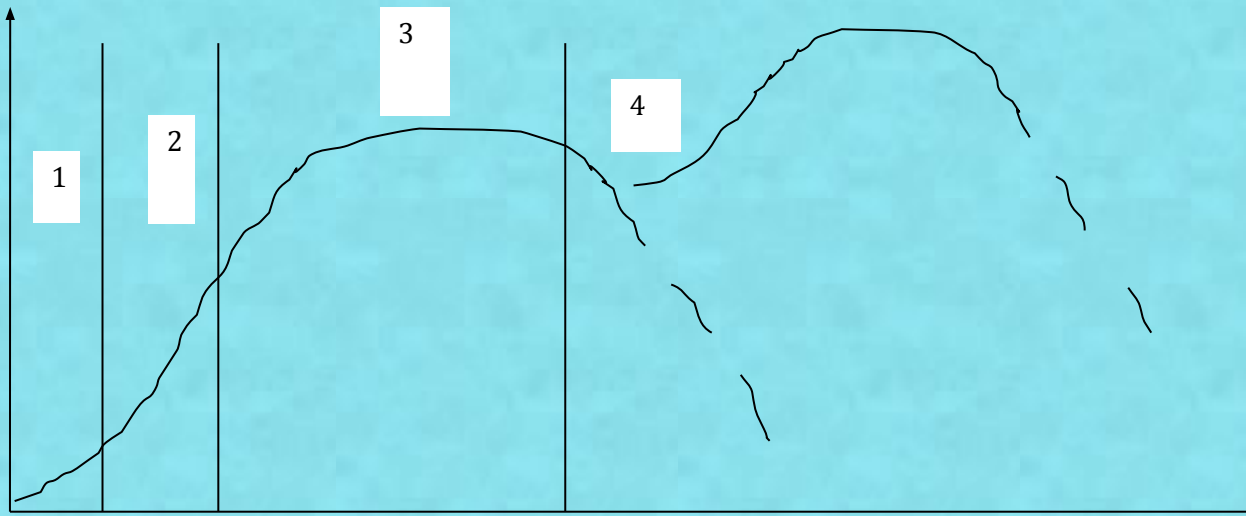
макрэкономическая теория, согласно которой количество денег в обращении является определяющим фактором развития экономики. Одно из главных направлений неоклассической экономической мысли. Возник в 1950-е годы как ряд эмпирических исследований в области денежного обращения. Несмотря на то, что основоположником монетаризма является М. Фридман, название новой экономической теории было дано К. Бруннером.

Психологическая концепция

Психологические концепции экономических циклов главную причину циклов видели в наличии спекулятивных мотивов на товарных рынках и фондовой бирже. По мнению У. Джевонса и В. Парето, оптимистические настроения провоцируют спекулятивное раздувание спроса, толкают производство к расширению, отклоняя экономику от равновесной траектории. Здесь и зарождается экономический цикл. Согласно воззрениям А. Пигу, причина цикличности кроется в несоответствии между фактической и ожидаемой величинами дохода, что отражается на размере инвестиций и порождает циклы. Равновесная теория цикла Р. Лукаса исходит из того, что увеличение или уменьшение государственных расходов отражается на поведении производителей, вводит их в заблуждение.

Жизненный цикл организации

Периоды, в которые организация принципиально изменяет ценности и ориентации, называют циклами или фазами развития организации.



1 – формирование организации; 2 – интенсивный рост;

3 – стабилизация; 4 - кризис

Формирование организации

Формирование организации – начало деятельности компании, зарождение организации. На данном этапе компания либо несёт убытки, либо получает незначительную прибыль вследствие небольшого объёма продаж и высоких расходов, связанных с организацией сбыта и рекламой. Соотношение затрат на продвижение товаров и объём продаж в этот период максимально, поскольку необходимо:

- 1. Информировать потенциальных потребителей.**
- 2. Убедить их опробовать товар и обеспечить сбыт через предприятия розничной торговли.**



Интенсивный рост

Организация переходит на этап бурного развития, бизнес-процессы начинают формализоваться, преодолевается нехватка денежных средств. Перед компанией открываются огромные перспективы, и главное здесь – определиться с областью деятельности, а не расплывать внимание на все возможные варианты. На данном этапе отличается резкое увеличение объёма продаж. Потребители, признавшие товар с момента его появления на рынке, будут продолжать покупать его, и их примеру последуют другие. На рынке появляются конкуренты, которых привлекают возможности производства товара в большом объёме и получение высоких прибылей.



Стабилизация

Организация все еще растет, но темпы роста падают. Формируется организационная структура, налицо рост продаж и прибыли.

Организация достигает своего пика, после чего начинается этап спада. На данном этапе выделяют три фазы:

1. Фаза «взроslения» - темпы роста продаж начинают замедляться, сбытовая сеть стабилизируется.
2. Фаза «стабильной зрелости» - объём продаж держится на постоянном уровне вследствие насыщения рынка. Большинство потенциальных потребителей уже опробовали товар, и показатели объёмов продаж зависят от численности населения и потребности в приобретении нового товара взамен старого.
3. Фаза «старения» - абсолютный уровень объёмов продаж начинает снижаться, поскольку интересы потребителей переключаются на другой товар.

Кризис

Данный этап характеризуется увеличением уровня бюрократизации, большим количеством ненужных и лишних процессов, падением продаж. Организация находится на развилке: либо бороться за свое выживание и перейти на более высокую ступень развития, либо разрушиться.

Неизбежен тот момент, когда объём продаж большинства разновидностей товаров или марок начинает снижаться. Это объясняется достижениями в области развития технологий, изменения вкуса потребителей – это приводит к затовариванию, снижению цен и сокращению прибыли. На данном этапе некоторые фирмы покидают рынок. Оставшиеся могут сократить число предлагаемых товаров, уйти с незначительных сегментов рынка и ещё более снизить цены.

Стратегии поведения организации

На этапе формирования организации руководители могут задать очень высокий или низкий уровень каждой из маркетинговых переменных (цены, продвижение, распределение, качество товара).

Для того чтобы максимально продлить этап роста, фирма может прибегнуть к нескольким стратегиям:

1. Улучшить качество товаров, придать ему новые свойства и «укрепить» его положение на рынке.
2. Выпустить новые модели и модификации, а так же расширить номенклатуру, чтобы защитить основной товар.
3. Выйти на новые сегменты рынка.
4. Расширить действующие каналы сбыта и найти новые.
5. В рекламе перейти от осведомления к стимулированию предпочтения.
6. Снизить цены, чтобы привлечь потребителей, для которых их уровень является доминирующим фактором приобретения товара.

Стратегии поведения организации

На этапе зрелости некоторые компании отказываются от производства товаров, пользующихся наименьшим спросом у потребителей, предпочитая направить ресурсы на производство наиболее прибыльных или новых товаров. Продавцам необходимо постоянно искать новые пути в использовании неисчерпаемых возможностей модификации рынка, продукта и маркетинга.

Существуют пять стратегий, которые используют фирмы на этапе спада:

1. Увеличение инвестиций с целью захватить лидерство или укрепить позиции на рынке.
2. Сохранение определённых уровней капиталовложений, пока не прояснится ситуация в отрасли.
3. Сокращение инвестиций, отказ обслуживать группы менее выгодных потребителей и одновременно увеличить капиталовложение в прибыльные ниши.
4. Отказ от инвестиций в целях быстрого пополнения денежных средств.
5. Отказ от производства товара и продажа освободившихся основных средств с наибольшей выгодой.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

