

УДК 65

***КАК ВЫВЕСТИ КОМПАНИЮ НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ В
ПЕРЕЛОМНЫЙ ПЕРИОД В ЭКОНОМИКЕ***

Юденко Т.Р.

Магистрант

*ФГБОУ ВО Донской Государственный Технический Университет (ДГТУ),
г.Ростов-на-Дону, Россия*

Аннотация: В рамках данной статьи рассматриваются основные направления, реализация которых должна способствовать выводу компании на новый уровень развития в переломные периоды в экономике. Для этого рассматриваются основные особенности экономических циклов, их причины, а также основные факторы, которым необходимо уделить внимание руководству компании для того, чтобы использовать кризисное время для сохранения и расширения бизнеса.

Ключевые слова: экономика, кризис, цикл, компания, реорганизация, маркетинг.

***HOW TO BRING A COMPANY TO A NEW LEVEL OF
DEVELOPMENT IN THE TURNING PERIOD IN THE ECONOMY***

Yudenko T.R.

Undergraduate

*Don State Technical University (DSTU),
Rostov-on-don, Russia*

Abstract: this article discusses the main directions, the implementation of which should help the company to reach a new level of development during critical

periods in the economy. To do this, we consider the main features of economic cycles, their causes, as well as the main factors that need to be paid attention to by the company's management in order to use the crisis time to maintain and expand the business.

Keywords: economy, crisis, cycle, company, reorganization, marketing.

Исходя из того факта, что экономическое развитие в мире происходит нелинейно, могут возникать ситуации, которые являются переломными. Такие ситуации заставляют руководство субъектов хозяйствования пересматривать практику своей работы, а также искать различные способы для того, чтобы вывести свои компании на новый уровень развития.

Переломные и кризисные моменты в экономике являются достаточно часто возникающим явлением. Это связано с цикличностью развития экономики. Рассмотрим этот вопрос более подробно.

Цикличность развития экономических систем связана с наличием подъемов и спадов, которые имеют склонность к чередованию.

В рамках экономической теории принято выделять следующие фазы цикла:

- пик, который представляет собой наивысшую точку экономического подъема;
- спад, который характеризуется началом процессов, которыми характеризуется рецессия;
- дно, которое представляет собой самую низкую точку развития экономического цикла;
- подъем, который представляет собой начало медленного роста экономической активности. [4]

Отличия экономических циклов друг от друга может быть связано с их сферами, продолжительностью и иными характеристиками.

Исходя из продолжительности, экономические циклы можно разделить на:

- краткосрочные, которые, как правило, соответствуют периоду от двух до пяти лет;
- среднесрочные, продолжительность которых обычно от шести до десяти лет;
- долгосрочные экономические периоды или волны, протяженность которых составляет от десяти до пятидесяти лет. [5]

Также экономические циклы могут соответствовать какой-либо отрасли. Это может быть энергетическая отрасль, или сфера высоких технологий.

Принято выделять достаточно широкий спектр причин, по которым экономика может переживать период спада или период подъема. В качестве таких факторов может быть как географическое расположение стран, так и структура организации экономики. Например, если основной статьей экспорта какого-либо государства является аграрная продукция, то экономическое развитие и состояние экономики этой страны будет находиться в зависимости от циклических колебаний на рынках аграрной продукции. В том случае, если страна экспортирует энергоносители (что актуально, например, для России), то циклическое колебание цен на сырье (нефть, газ), которые зависят от мирового спроса и объема производства, будут оказывать влияние на экономику этой страны.

Кроме указанных причин, необходимо также иметь в виду и такие события в экономике, которые, согласно концепции американского трейдера и экономиста Нассима Талеба принято именовать «черными лебедями». [6]

К форс-мажорным обстоятельствам, которые могут повлечь за собой спад экономики, можно отнести стихийные бедствия, войны, забастовки, нестабильную политическую ситуацию в стране и пр. На экономическую цикличность также влияют появление ажиотажа на тех или иных рынках товаров или услуг. Колебания могут возникнуть из-за прогнозов на будущие периоды, основываясь на которых крупные предприятия или весь производственный сектор начинает сокращать или, наоборот, увеличить вливание денежных средств. Из-за активных действий крупных игроков рынка начинают меняться спрос и предложение, объем производства и занятость населения. Такие факторы не зависят от времени года и погодных условий.

Рассматривая различные пути развития в переломный период, руководство и собственники бизнеса должны четко понимать, какую потребность удовлетворяет их бизнес. Также необходимо иметь ясное понимание того, кто является клиентом компании.

Согласно всемирно признанному специалисту в области маркетинга и менеджмента Ф. Котлеру, человек приобретая в магазине сверло, желает приобрести не сверло, а дырку в стене. [3] Иными словами, компания, которая желает сохранить или же упрочить свои позиции на рынке должна четко осознавать, какую потребность удовлетворяет ее товар или услуга.

Необходимо также отметить, что, несмотря на развитие технологий, и информационного общества, основные потребности людей остаются неизменными. Технологии способны только изменить форму удовлетворения уже существующей потребности.

Таким образом, можно вести речь о том, что в переломный период экономики компания должна рассмотреть тот товар или услугу, которую она предлагает на рынке. Крайне желательно, чтобы продукт компании удовлетворял некую базовую, необходимую потребителю потребность.

Также нужно иметь в виду, что выход компании на новый уровень в переломный период предполагает пересмотр, а иногда и перестройку внутренней системы организации бизнеса.

Любая организация, функционирующая в системе рыночной экономики, характеризуется рядом отличий, которые присущи исключительно ей. Следовательно, руководство компании должно определить те ключевые моменты, над которыми необходимо работать, чтобы обеспечить выход на новый уровень развития в переломный период экономики.

Следовательно, прежде чем инициировать какие-либо внутренние изменения в структуре организации, необходимо проведение комплексного анализа бизнеса. Это необходимо для того, чтобы при внесении каких-либо изменений в структуру, а также в процессы функционирования отдельных хозяйственных служб, не были допущены ошибки, которые вместо того, чтобы вывести бизнес на новый уровень развития, приведут к тому, что компания окажется в еще более глубоком кризисе, чем она была бы, если никаких изменений не проводить. [1]

Таким образом, исходя из всего сказанного выше, можно сделать вывод о том, что в переломный период в экономике, компании следует сосредоточить свое внимание на следующих аспектах:

- провести комплексную диагностику того положения, в котором находится предприятие;
- провести разработку антикризисной стратегии, отдельные элементы которой должны охватывать все аспекты деятельности предприятия;
- провести мероприятия, направленные на совершенствование структуры организации бизнеса предприятия. Структура должна быть максимально оптимизирована с целью экономии ресурсов и повышения эффективности ее функционирования;

- провести мероприятия, направленные на оптимизацию финансового управления;
- провести мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности;
- уделить внимание организационной структуре, а также вопросам, связанным с мотивацией персонала. [2]

В заключение данной статьи можно сделать следующий вывод.

Экономическое развитие характеризуется цикличностью. Различные циклы и периоды развития рынков достаточно хорошо изучены в рамках экономической теории. В связи с этим, руководству коммерческой компании, которая нацелена на долгосрочное эффективное развитие, необходимо иметь представление об этих вопросах. Это необходимо для того, чтобы иметь возможность внести изменения и коррективы в деятельность бизнеса в тот момент, когда эти изменения необходимы. В кризисный период развития предприятию необходимо иметь четкое представление о том, какую потребность удовлетворяет производимый товар или услуга. Реорганизация внутренней среды организации должна опираться на проведение комплексного анализа бизнеса и включать в себя те элементы, которые будут способствовать совершенствованию работы компании в изменившихся условиях.

Библиографический список

1. Балашова Е.А. Аутсорсинг как эффективная стратегия управления малым бизнесом сферы сервиса в период кризисных явлений // Пути повышения конкурентоспособности специалистов индустрии моды, туризма и сервиса: сб. тр. конф. — Омск, 2019. — С. 49–52.

2. Кирсанова Е.В. Условия устойчивого функционирования предприятий малого и среднего бизнеса в период экономического кризиса // Вестник Томского государственного ун-та. — 2018. — С. 141–143.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М.: Издательский дом "Вильямс", 2017 — 656 с.
4. Матвеев Т.Ю. Введение в макроэкономику: учебное пособие; ГУ-ВШЭ 5-изд., испр. - М.: Изд. Дом УГ ВШЭ, 2017. - 511с.
5. Николаева И.П. Экономическая теория: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 527с.
6. Талев Н.Н. Чёрный лебедь. Под знаком непредсказуемости / Н. Н. Талев; пер. с англ. В. Сонькина, А. Бердичевского, М. Костионовой, О. Попова; под ред. М. Тюнькиной. — М.: Изд. «Колибри», 2019. — 528 с.

Оригинальность 83%