

## **ЗАВИСИМОСТЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ОТ СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Досліджується залежність інформаційних потреб від стадії життєвого циклу підприємства. Розглядається накладення інформаційних потреб на розвиток підприємства.*

*Исследуется зависимость информационных потребностей от стадии жизненного цикла предприятия. Рассматривается наложение информационных потребностей на развитие предприятия.*

*This paper studies information needs in relation to the life cycle of a business entity and analyses the influence of information needs on the business entity development.*

**жизненный цикл предприятия, информация, информационные потребности, стратегический менеджмент**

**В** течение последних десяти лет мы наблюдали стабильное развитие украинской экономики, несмотря на все объективные и субъективные трудности. В результате развития экономика нашей страны начинала приобретать типичные для рыночной экономики черты, такие как: обострение конкуренции между операторами рынка, усложнение маркетинговой среды и активный поиск для вложения уже приобретенного капитала. Все эти черты объективно ведут к росту потребностей менеджеров всех уровней в корректной рыночной или маркетинговой информации. А в условиях кризиса, когда почти каждое предприятие в Украине находится на грани выживания, актуальная информация о состоянии рынка, о предпочтениях потребителей, о конкурентах является особо важной для менеджеров компании.

Потребность менеджмента в получении информации возникает в связи с необходимостью понимания многообразия вариативности методов и стратегий поведения фирмы на рынке в зависимости от огромного количества обстоятельств. Это, прежде всего, учет политических и социальных условий, сложившихся на рынке, анализ действия конкурентных сил как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Особенности в информационной потребности компаний определяются размером компании (малый, средний, крупный бизнес), этапом жизненного цикла предприятия и зависят от финансово-экономических особенностей конкретного рынка.

С точки зрения разработчика стратегии, жизненный цикл продукта имеет две особенно важные стороны. Во-первых, характер стадии жизненного цикла продукта говорит больше о возможностях рынка, чем темп роста продаж текущей торговой марки. Низкий их рост может объясняться сокращением доли рынка на стадии роста или стабильной долей на стадии зрелости. Знание стадии, на которой находится продукт, позволяет менеджеру использовать имеющиеся возможности по увеличению продаж. Во-вторых, знание стадии жизненного цикла продукта позволяет фирме прогнозировать будущие издержки и доходы. Издержки маркетинга (особенно рекламы) достигают своего максимума на стадии внедрения и на начальном этапе стадии роста [2].

Рассмотрим зависимость информационных потребностей от стадии жизненного цикла предприятия на рис. 1.



Рис. 1. Наложение информационных потребностей на жизненный цикл предприятия

Перед входом на рынок следует провести тщательную подготовку, получить максимально возможную информацию о рынке. Для этого необходимо провести следующие исследования:

1. Анализ рисков, связанных с выходом компании на рынок.
2. Оценка рыночного и потенциального спроса.
3. Оценка уровня конкуренции.
4. Анализ стратегии конкурентов.
5. Анализ потребителей.
6. Выявление барьеров входа.
7. Анализ каналов распределения.
8. Оценка темпа роста рынка [1].

Времена, когда компании выходили на рынок «вслепую» уже прошли. Повышается уровень конкуренции во всех отраслях, повышается уровень менеджмента, растут риски. Также на стадии внедрения необходима интенсивная реклама и значительные усилия по увеличению продаж для того, чтобы сообщить потребителю о новых выгодах продукта.

На втором этапе, этапе роста, наибольший интерес имеет другая информация – стратегия и планы развития конкурентов, анализ потребителя.

На этапе зрелости затраты на информацию должны быть минимальны. Во-первых, компания уже имеет достаточный опыт работы на рынке, для того чтобы понимать рыночные тенденции и поведение основных конкурентов. Во-вторых, компания сама уже не строит серьезных планов развития, ситуация стабильна, все идет по плану, поэтому в особо детальной информации на этом этапе нет потребности.

На этапе спада потребность в информации возрастает. Т. к. начинается спад, появляются потребности в действии для исправления ситуации, возврата к стабильности. Для понимания причин спада требуется новая информация о рыночной ситуации, о конкурентном окружении.

В зависимости от стадии жизненного цикла предприятия у компании формируются категории стратегического менеджмента. На начальном этапе развития компании, как правило, определяется общее видение относительно

будущего организации, основная концепция, на которой базируются цели предприятия, которых планируется достичь при благоприятных условиях. Стратегическое видение является основой для разработки и совершенствования миссии и стратегии фирмы. Очень часто предприниматель начинает бизнес только из видения, из понятия своего относительно окружающих. При разработке стратегического видения менеджеры компании должны определить:

1. Как они видят будущее своей компании;
2. В каком направлении она должна развиваться;
3. Какими станут в будущем используемые технологии, товар, клиенты;
4. Какое положение в отрасли компания должна занять в долгосрочной перспективе.

После видения формируются ценности организации, чуть позже появляется миссия. Следует отметить, что все три категории, такие как видение, ценности и миссия, должны дополнять друг друга и формирование этих категорий должно происходить на начальном этапе развития компании [3].

Таким образом, в результате определения зависимости между стоимостью информационных потребностей компании и этапом жизненного цикла можно сделать следующие выводы:

1. Этап жизненного цикла предприятия оказывает значительное влияние на уровень затрат на информационные потребности. Наибольший уровень затрат – на первом этапе – этапе зарождения, на следующих двух этапах происходит значительное снижение затрат, и на этапе спада расходы на исследования вновь возрастают. Такая ситуация связана, прежде всего, со стабильностью положения компании на рынке. Чем больше неопределенностей в работе предприятия, тем большие затраты необходимы для анализа ситуации в отрасли и устранения возникших неопределенностей.

2. В результате проведенной работы мы установили, что жизненный цикл отрасли влияет на очень многие факторы в работе компании: на направление развития стратегии предприятия, на работу маркетинга, на производство и сбыт, на уровень цен и прибыль компании. Именно поэтому мы уделяем концепции жизненного цикла так много внимания.

#### Список использованной литературы

1. Корягіна С.В. Сучасні класифікації факторів життєвого циклу підприємства / С.В. Корягіна // Вісник Тернопільської АНГ: зб. наук. праць. – Тернопіль: ТАНГ, 2006. – Вип. 5. – С. 206–209.
2. Мильнер Б.З. Теория организации: учебник / Б.З. Мильнер. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. – XVIII. – 558 с.
3. Фірстова О.Ю. Управління підприємством на основі його життєвого циклу / О.Ю. Фірстова // 61-ша студентська наук.-техн. конф.: зб. тез доповідей. – Львів: Вид-во НУ «Львівська Політехніка», 2007. – С. 73–75.

*Надійшло до редакції 12.02.09.*