

ИННОВАЦИОННОСТЬ ПОВЕДЕНИЯ ФИРМ В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ ОКРУЖЕНИИ

Деловому окружению стали присущи такие характерные свойства как более короткие продуктовые и технологические циклы, возросшая рыночная фрагментация, размытые отраслевые границы и растущая взаимозависимость мировых рынков. Такой динамизм делового окружения вызывает необходимость проявления инновационного поведения фирмами, действующими в данной среде.

Организационные стратегии, структуры и культура, обеспечивая достижение поставленных фирмой целей и задач, отражают ценности и убеждения руководства организации. В результате чего все переменные организации объединяются в определенную конфигурацию, которая способствует или наоборот препятствует решениям о проведении инноваций.

Ключевой ролью управления является распределение имеющихся у организации ресурсов таким образом, чтобы минимизировать воздействие угроз окружения. Анализ стратегических альтернатив позволяет выбирать и интерпретировать окружение, реагировать на те переменные, которые фирма считает постоянными и адаптировать стратегию к требованиям внешней среды. Фирма может выбрать агрессивное, проактивное, или пассивное, реактивное поведение.

Фирма должна адаптировать к изменениям внешней среды и свою организационную структуру. Каждая инновация имеет свой жизненный цикл, тем самым требуя, что организационная структура должна изменяться со временем, а следовательно должна подвергаться постоянному анализу. Фирма, претендующая на инновационное поведение должна обладать открытыми каналами коммуникаций, оптимальным сочетанием принципов централизации и децентрализации, гибкостью процессов и процедур. Поэтому преимущество должно отдаваться гибким организационным структурам.

Изменчивость окружающей среды между тем характеризуются степенью изменений и инноваций в отрасли также как непредсказуемостью поведения конкурентов и покупателей. Сама среда не означает неизбежное появление инноваций. Однако ее изменчивость стимулирует развитие организаций посредством внедрения новых товаров и открытия новых рынков. Перспективной является та стратегия, которая в наибольшей

степени способствует функционированию в окружении, характеризующимся значительными изменениями технологии, а также вкусов и потребностей покупателей.

Т.М. Яковская

Могилевский государственный технический университет (Могилев)

Network marketing КАК НОВАЯ ФОРМА ДИСТРИБЬЮЦИИ

В настоящее время широко распространена традиционная система движения товара от производителя к потребителю через ряд оптовых и розничных посредников. В результате такой дистрибьюции до производителя доходит всего 10-30 % суммы, уплачиваемой конечным потребителем. Поэтому, одновременно с ростом торговых сетей, начала возрождаться и идея прямых продаж на принципах прямых продаж зародилась новая форма дистрибьюции, для обозначения которой в английском языке используются термины Network Marketing или Multi-Level Marketing (MLM).

Принципиальным отличием классической торговли от MLM является то, что на смену продавцам-агентам фабрик, оптовикам и магазинам приходят дистрибьюторы, которые приобретают товар непосредственно у производителя.

Network Marketing, значительно сокращая сеть посредников в дистрибьюции, снижает связанные с этим расходы. Конечно, невозможно ликвидировать все затраты. Необходим транспорт, складирование товаров в разных регионах, а также связанная со всем этим администрация. Но благодаря укорачиванию цепочки посредников MLM экономит 60-70% той цены, которую имел бы товар на магазинной полке.

По оценкам американских специалистов на долю прямых продаж, и в частности MLM, в мире приходится около 25% общего товарооборота, а по прогнозам эта величина к 2010 году будет составлять 50-60%.

В США и Канаде широко развита продажа через Internet, и идея MLM воплощена в проекте Quick Star, учредителями которого являются такие всемирно известные корпорации как Amway, Microsoft, American Lines. В настоящее время аналогичный проект разрабатывается для Европы. Глобальный процесс развития MLM уже достигает и стран Восточной Европы. Здесь также компании сталкиваются с проблемой недоверия большей части населения к новой форме продаж, что можно объяснить неверным представлением о принципах деятельности системы MLM. Для решения такой проблемы крупнейшие MLM корпорации организуют специальную систему обучения