

ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Студентка гр. 113629 Мисник О.А.

Доцент Ляхевич А.Г.

Белорусский национальный технический университет

Активная инновационная деятельность предприятия является основой его конкурентоспособности и устойчивого развития. Высокие темпы научно-технического прогресса приводят к быстрому моральному устареванию продукции. В этих условиях обеспечивать конкурентоспособность можно только за счёт интенсивного и непрерывного внедрения инноваций в технологические процессы изготовления продукции и обновления её модельного ряда. В большинстве высокотехнологичных отраслей сейчас идёт «гонка на время». Так, например, мобильные телефоны, успешно продававшиеся ещё несколько лет назад, к настоящему моменту активно вытесняются смартфонами, т.е. сама концепция телефона претерпела настолько серьёзные изменения потребительских свойств и функциональных возможностей, что, по сути, был создан принципиально новый продукт. Компании, не успевшие за изменениями, в мгновение ока превратились из лидеров рынка в аутсайдеров. Так фирма Nokia, которая до 2007 года занимала первое место в мире по продаже мобильных телефонов, в 2012 году сохранила только 10-12% рынка смартфонов, а в январе 2013 года, впервые за 20 с лишним лет отказалась от выплаты дивидендов акционерам. Особо хочется отметить, что качество телефонов Nokia всегда было достаточно высоко, и фирма постоянно повышала качество своей продукции. Просто этого оказалось недостаточно для выигрыша в конкурентной борьбе. Первые модели смартфонов iPhone фирмы Apple были напротив, достаточно «сырыми», однако их инновационность позволила «похоронить» лидерство Nokia. Данный пример как нельзя лучше иллюстрирует важность инноваций не столько, как средства для получения сверхприбыли, а как средства сохранения конкурентоспособности и самого существования предприятия в долгосрочном периоде. Оптимизация технологического процесса, логистических потоков, численности персонала, снижение себестоимости, управление качеством и т.п. безусловно важны, но они не спасут предприятие, выпускающее морально устаревшую продукцию. К слову, Nokia испробовала и эти средства для выхода из кризиса: «подтянув пояса» менеджмент Nokia принял решение расширить ассортимент за счет очень доступных по цене моделей. Количество проданных трубок возросло, но это имело и свои побочные эффекты: рентабельность продукции упала, а сама марка начала ассоциироваться с откровенной дешёвкой. Пример Nokia свидетельствует: инновации являются наиболее значимым фактором в обеспечении конкурентоспособности.