

МИРОВОЙ ОПЫТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

Горбач А.П., Жанкевич Е.А., Алексеев В.Ф.

Научный руководитель: канд. техн. наук, доц. Алексеев В.Ф.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, Беларусь

E-mail: zhankevich.evgen@gmail.com

Аннотация — Рассмотрены виды инновационного развития и мировой опыт вывода инноваций на рынок. Приведен анализ инновационного развития рынка телекоммуникаций.

1. Введение

Инновационная деятельность на современном этапе развития производства становится одним из важнейших системных факторов экономического роста и повышения конкурентоспособности продукции. В отличие от западноевропейских стран, где инновации лежат в основе практически каждой компании уже десятки лет, в странах СНГ инновациям стали предавать значение только в последнее время.

Поэтому в докладе рассмотрен опыт инновационного развития западноевропейских компаний на примере рынка телекоммуникаций, как одного из самых динамичных на данный момент рынков мировой экономики.

2. Основная часть

Инновация — это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком [1]. Поэтому очевидно, что разработка инновационных знаний наиболее эффективна в симбиозе с производством. Именно поэтому практически каждая крупная западноевропейская компания имеет интегрированные исследовательские лаборатории.

Выделяют два вида инноваций: поддерживающие и взрывные. Поддерживающие инновации направлены на совершенствование уже существующих продуктов. Подрывная инновация представляет собой новый продукт или принципиально новое предложение рынку. В поддерживающих инновациях не обязательно быть первым. А вот лидировать в подрывных технологиях очень выгодно. Как правило, подрывные инновации влекут за собой создание нового рынка. Примером тому может служить успехи компании Nokia, которая первая вышла на рынок смартфонов.

Подрывные инновации реализовать сложнее, чем поддерживающие: в самом механизме «подрыва» заложены высокие риски и большая неопределенность относительно будущего рынка подрывного продукта. Обладание подрывной технологией не гарантирует автоматически компании сверхприбыли.

К примеру, в начале 1990-х компания Apple вложила десятки миллионов долларов в разработку инновационных карманных компьютеров Newton. Однако, созданный Apple новый рынок карманных компьютеров имел несоизмеримый с вложенными в разработку объем. Несмотря на все усилия, новый компьютер не стал для Apple источником роста.

Мировой опыт подрывных инноваций, разработанных крупными компаниями, показывает, что из-за больших рисков, им эффективнее создавать (или приобретать) независимые бизнес-единицы, в основе которых — подрывная бизнес-идея. Такой механизм отпочковывания позволяет компаниям регулярно выводить на рынок подрывные продукты: новый бизнес, с одной стороны, не подрывает основной бизнес материнской компании, а с другой — имеет

возможность развиваться по особому, отличному от основного бизнеса сценарию.

Как показывает история, на рынке телекоммуникаций смена прорывных товаров происходит каждые (7 ... 8) лет.

Рассмотрим рынок мобильных средств связи, который начинает свое существование в 1994 году в период массового распространения мобильных телефонов. После чего в 2001 году финская компания Nokia выпускает на рынок новую подрывную инновацию — коммуникатор, который позже стали называть смартфоном. В 2007 году рынок телекоммуникаций подорвали интернет-смартфоны, которым компания Nokia не придавала большого значения, занимаясь в основном поддерживающими инновациями для смартфонов. В результате чего было потеряно мировое лидерство, которое перешло к корпорации Samsung.

Также подрывной технологией интернет-смартфонов удалось воспользоваться компании HTC, которая занимает все большие позиции на мировом рынке. Можно сделать вывод, что компания, не сделавшая ставку на развитие прорывных технологий, со временем теряет долю рынка с угасанием спроса на ее основной продукт.

Согласно периодичности подрывных технологий на рынке телекоммуникаций, нового прорывного продукта стоит ожидать в 2013, 2014. Существует большая вероятность того, что лидером на этот раз будет либо компания Apple, которая и была первой на рынке интернет-смартфонов и создала рынок планшетных компьютеров, либо новый игрок рынка — компания Goggle. Goggle предлагает свой инновационный продукт Google Glass, Apple же планирует вывести на рынок iWatch.

3. Заключение

Таким образом, был проанализирован инновационное развитие рынка коммуникаций. Также был обобщен мировой опыт вывода инноваций на рынок, с рассмотрением удачных и провальных примеров.

4. Список литературы

- [1] Инновация / Wikimedia Foundation, Inc. — <http://ru.wikipedia.org/wiki/Инновация>. — 28.02.2013.

INTERNATIONAL EXPERIENCE IN INNOVATIONS ON THE EXAMPLE OF TELECOMMUNICATIONS MARKET

Gorbach A.P., Zhankevich E.A., Alekseev V.F.

Scientific adviser: Alekseev V.F.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Belarus

Abstract — The types of the innovation development and the international experience in entering to the market with innovations are considered. The analysis of the innovative development of the telecommunications market is presented.