**Мерриден Т. Бизнес путь: NOKIA. Секреты успеха самой быстроразвивающейся компании в мире.**

Книга «Бизнес путь: NOKIA» была написана в 2003г. и может помочь менеджерам, предпринимателям или инвесторам воспользоваться опытом чужого успеха. Как следует из вступления, «Nokia – мировой лидер в производстве мобильных телефонов, титан европейских и мировых технологий», по крайней мере на момент выпуска книги.

Компания была создана в 1865г и до начала 1990-х, у NOKIA не было конкретного направления в бизнесе. История корпорации началась с лесопромышленной индустрии, после этого распространилась на производство резины и кабеля, а также другие сферы. В эти сферы входили создание и продажа строительных материалов, машиностроение, продажа бумаги, бытовой техники, резины и др.

Однако, в 1992г. новый председатель совета директоров Й. Оллил, объявил, что генеральным направлением компании будут являться мобильные телефоны и телекоммуникации. Именно это решение стало самым важным, позволив обойти конкурентов и стать «титаном европейских и мировых технологий».

Конечно, можно считать, что компания NOKIA оказалась в нужное время в нужном месте: сфера информационных технологий, мобильных телефонов были сравнительно слабо развиты, поэтому это естественно, что компания смогла занять большую долю рынка. Однако, не стоит забывать, что на перспективном рынке есть множество сильных конкурентов, а NOKIA удалось их всех обойти. Среди конкурентов были такие крупные компании, как Ericsson, Motorola и другие. Стоимость NOKIA на фондовом рынке превышала стоимость ранее приведенные компании в 2 и 10 раз соответственно.

NOKIA – не просто удачливая компания, вписавшаяся в перспективный рынок. Львиную долю успеха компании определила стратегия компании, включавшая следующие принципы:

1. Принцип «лидерство-храбрость». В компании считалось, что любая успевающая компания должна возглавляться людьми, способными в какой-то момент идти на риск. Успех организации во многом зависит от смелости сменить курс, прежде чем ситуация изменится к худшему. Необходимо иметь смелость сделать гораздо больше необходимого минимума. Следуя этому принципу, компания приняла несколько важных решений, включающих: переход к конкретному направлению бизнеса, обеспечение развитых стран эффективными и современными средствами телекоммуникации, позволивший завоевать лидерство на мировом рынке и др.
2. Ориентированность на потребителя. NOKIA сосредотачивалась не на технологиях, а на удовлетворении основных потребностей покупателя. Удержание потребителя являлось важной задачей компании, что вылилось в формировании у многих потребителей верности торговой марки. Это сильно увеличивало объем продаж.
3. Уважение личности. Сродни японской системе мотивации, в компании делался упор на духовное единство людей. При этом, обстановка могла быть неформальной, а на ошибках персонала часто не заострялось внимания. Структура компании была плоская. Считалось, что тайна успеха зависит от личного отношения и заинтересованности сотрудников.
4. Уважение поставщиков. Компания NOKIA была требовательна к поставщикам, но предана тем, кто отвечает ее требованиям. Считалось, что отношение к поставщикам не должно быть хуже, чем к собственным работникам. Традиционные недружелюбные отношения между покупателями и поставщиками сменились партнерством – прочными, долгими и взаимовыгодными отношениями. Принцип партнерства способствовал улучшению качества товара и снижению стоимости закупок.
5. Концентрирование внимания на умениях, которые потребуются в будущем, не в меньшей степени, чем на тех умениях, которые требуются прямо сейчас. Из этого следовало создание множества образовательных центров в разных странах мира и др.

Придерживаясь этих принципов, Nokia много лет задавала тон на рынке сотовых телефонов. С точки зрения 2019г, очевидно, что лидерство компании Nokia уже давно подошло к концу. Скорее всего, это связано с отклонением от первоначальных идей, в ходе которого был предпринят ряд неправильных стратегических решений.

Первенство компании на рынке казалось нерушимым и компания, находясь на пике популярности, оказалась в некой стагнации, т.е. не принималось каких-либо прорывных решений. Это позволило конкурентам, таким как Apple забрать часть рынка. После этого, компания Google выпустила систему бесплатную Android, на базе которой начали выпускаться мобильные устройства от таких компаний, как Samsung, LG, HTC и др.

Для того, чтобы совладать с напором южнокорейских гигантов, менеджментом было принято еще одно недальновидное решение – расширить ассортимент за счет дешевых моделей. Это подорвало верность потребителей к марке, т.к. смартфоны Nokia стали ассоциироваться с «дешевкой».

Чтение данной книги может позволить читателю извлечь полезные уроки, такие как формирование крепкой корпоративной культуры, важность инноваций. Однако, так как NOKIA уже давно потеряла рынок, не менее полезным будет и чтение дополнительной литературы, повествующей о крахе компании. Это позволит получить опыт из ошибок компании и различить причинно-следственные связи между стратегией и упадком компании.