

проаналізувати роботу Netscape. Гейтс ніколи не почувався в безпеці та не заспокоювався. Навіть на піку свого успіху побоювався, що конкуренти можуть знищити їх за одну мить, якщо вони не будуть достатньо старанними. У результаті він розмірковував як аутсайдер тоді, коли весь світ бачив у ньому індустріального гіганта. Він примушував працівників усіх рівнів постійно прораховувати майбутні кроки конкурентів.

Побудувати бар'єри для конкурентів і заблокувати своїх споживачів. Для збереження клієнтури Гейтс час від часу повертався до тактики використання цінових механізмів. Продаючи виробникам комп'ютерів ліцензію на користування DOS і Windows, він пропонував їм альтернативу: платити високу ціну за встановлення кожної операційної системи окремо або заплатити значно менше за ліцензію, що враховує кількість реалізованих комп'ютерів. Стратегія ціноутворення також допомогла Microsoft завоювати та втримати покупців на ринку настільних комп'ютерів. Протягом 1980-х років програми Microsoft Word і Excel пасли задніх і не встигали за Lotus і WordPerfect. Щоб наздогнати Microsoft поєднала Word, Excel і PowerPoint в єдиний офісний пакет програмного забезпечення під назвою Microsoft Office і запропонувала на нього великі знижки. Обсяги продажів зросли від 567 млн до 4 млрд за 5 років.

Передбачити переломні моменти в розвитку галузі. Гейтс переконливо доводив, що розвиток інтернету веде до стратегічних змін, і що Microsoft конче потрібно очолити парад – стати найбільшою з гравітаційних сил, що спричиняють приплив. Він усвідомлював, якщо Microsoft зможе контролювати браузер та інтегрувати інтернет у Windows і Office? Вона нейтралізує загрозу та поширить свій вплив від ПК до інтернету. Гейтс був справжнім експертом у визначенні стратегічних переломних моментів, зокрема через маніакальне очікування загрози для свого бізнесу. Він був зосереджений на майбутньому та тримав у пам'яті уроки минулого. Як наслідок, майже жодного разу не змарнував шанс скористатися викликом, який кидав йому бізнес, і завжди знаходив час у своєму шаленому графіку, щоб розглянути, дослідити й проаналізувати можливі варіанти відповідей на кожен нову загрозу [2].

Здійснити потрібні зміни та дотримуватися обраного курсу. Підхід до керівництва Microsoft є цьому підтвердженням. У перших версій продуктів було мало прихильників, та, якщо вже Гейтс одного разу визначив свої стратегічні пріоритети, жодні несхвальні відгуки або низький рівень продажів не змогли змінити його думку. Він виявив наполегливість, коли вирішив вивести Microsoft на ринок програмного забезпечення для серверів. Якщо сервери зрештою стануть важливішими за ПК, інші фірми можуть похитнути репутацію як лідера в галузі програмних платформ. Гейтс відповів на цю загрозу версією серверної операційної системи Windows NT. Так само, коли Гейтс помітив, що на компанію насувається «припливна хвиля інтернету», а разом з нею – ризик появи застосунків, які будуть доступні через веб-браузери та скасують потребу у Windows, він спрямував величезні ресурси на розробку власного браузера Internet Explorer.

Висновок: Гейтс ніколи не був одержимий досконалістю. Це прагматик, якого цікавила розробка продуктів і промислових платформ, здатних стати лідерами масового ринку. Він швидко постачав продукт на ринок, а потім вже допрацьовував і поліпшував. Він мислив і мріяв глобальними категоріями: будував плани не стільки для себе, скільки для галузі в цілому і навіть для всього світу. Гейтс був у якійсь мірі параноїком: він усвідомлював, що успіх в стрімко мінливій галузі вимагає невсипущої пильності. Він жив, озирюючись, і чатував, не наступають йому на п'яти талановиті люди — такі ж, як він сам.

Список використаних джерел

1. Стратегії геніїв п'ять найважливіших уроків від Біла Гейтса, Енді Гроува та Стіва Джобса; Майкл А. Кусумано і Девід Б. Йоффі, клуб сімейного дозвілля, Харків 2017.
2. Вікіпедія <https://ru.wikipedia.org>
3. Пізнай все <https://uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-stiv-dzhobs.html>

Мороз Є.А., студентка гр. ЕПт-171

Науковий керівник – Поленкова М. В., к.е.н., доцент.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ СТИВА ДЖОБСА

Перш ніж критикувати, чи навпаки вихвалити Стіва Джобса, пропоную розглянути Вам модель побудови бізнесу та оцінити ефективність стратегії побудови бізнесу Джобса.

Видатний стратег не озирався назад, щоб порахувати шлях уперед, натомість зазірав у майбутнє і відраховував назад. Тобто Джобс спочатку уявляв яку компанію він хоче побачити в майбутньому, а вже потім робив так звані «кроки назад», приходячи до сьогоденного стану компанії маючи уже стратегію та план для виконання. На практиці це можна представити так: побач свою компанію в майбутньому, та встанови пріоритети для розвитку; передбач потреби споживачів та узгодь їх зі своїми можливостями; передач конкурентів та створи для них бар'єри; передбач переломні моменти та зроби відповідні зміни, щоб

дотриматись поставленого курсу. Так керуючись цім принципом на меті Appel при створенні продуктів компанії було задоволення всіх потреб споживачів навіть тих потреб, які до кінця не сформовані. Прикладом втілення цієї ідеї є перетворення звичайних комп'ютерів на «шалено видатний» продукт, так він вийшов далеко за межі створення індивідуальних продуктів[1].

А як щодо знаменитої ідеї Джобса про цифровий цент або так званої ідеї Хабу (центральний вузол), яку він презентував 23 жовтня 2001 року у вигляді iPod під гаслом «1000 пісень у Вас в кишені» і вже на прес-конференції «The Beat Goes On» 5 вересня 2007 року заявив, що продано 110 млн. плеєрів [2].

Головний стратег Appel вважав за необхідне усунути зайве, що і було його основним завданням так ближче до кінця свого перебування на посаді він казав: «Ми досягли успіху завдяки тому, що відібрали ретельно коней». Але після звільнення з компанії Джобс, Appel не стали дотримуватися цієї стратегії, як наслідок після дванадцятирічного вигнання Стіва в компанії настає справжній безлад в асортименті продукції на цей рахунок він висловився так: «Продукти – повний відстій! Вони нікого не збуджують!». Для виходу з цього хаосу Джобс накреслив таблицю з 2-х стовбців та 2-х рядків де стовпчики «Для широкого вжитку» і «Для професіоналів», рядки - «Стационарні» і «Портативні». Він наполягав на виготовленні 4-х видів комп'ютерів для кожної комірки, також пропонував відмовитися від корпоративного сегмента ринку та приділити більшу увагу ринку освіти, професійного дизайну та видавничої справи.

Щодо потреб споживачів Стів Джобс вважав за потрібне передбачити бажання споживачів, ще до того, як воно виникне. Джобс не був прихильним дослідження ринку, оскільки вважав, що споживачі не мають гадки про те яким буде наступний грандіозний продукт. Цей підхід яскраво показує розробка Macintosh першого стационарного комп'ютера.

Узгодь потреби з можливостями гарним прикладом є ситуація коли на початку 2002 - 2003 випускалися планшети схожі на iPad, але кому він потрібен, якщо можливе підключення до мережі виключно через Wi-Fi, на той час це було рідкістю, а навіщо пристрій без приєднання до мережі? Тож не будуйте «космічних ракет» бо можете зазнати краху.

Стів також не мало уваги приділяв не розголошенню товарної стратегію бо вважав конкурентів плагіаторами. В цей час продукти Appel розробляються на умовах «найсуворішої секретності».

Джобс любив робити великі ставки, але ніколи не ставив на карту компанію. Прикладом такого ризику є перехід до мікросхем Intel, це ризик але він був вимушений, оскільки комп'ютери на базі Mac значно гірші, за комп'ютери конкурентів. Ця шалена ідея Джобса спрацювала і Appel протягом 5-ти років подвоїло свою часту на ринку. А іноді ризики Стіва були схожі на самовпевненість. Як приклад можна розглянути запуск мережі Appel Store, хоча Стів некомпетентний у роздрібній торгівлі стосовно цього він казав: «Якщо ти віриш, що ти робиш правильні речі, тоді ти просто йдеш і робиш цю роботу, і все в тебе працює. Ти не проводиш випробувань. Випробування для тих, у кого не має впевненості». Перша крамниця Appel Stores відкрилася в 2001 році в Тайсон Корнер, штат Вірджинія. Багато хто пророкував крах цієї ідеї, але Appel Stores мали найбільші продажі на квадратний фут площі серед усіх роздрібних мереж США.

Висновок: Тож підсумовуючі головні стратегії та ідеї Стіва Джобса в бізнесі потрібно:

- 1) ризикувати та не ставити компанію на карту;
- 2) передбачувати потреби споживачі, ще до їх виникнення;
- 3) передувати новітнім технологіям;
- 4) дотримуватися принципу зазирання у майбутнє і відраховування назад;
- 5) запатентувуй свої вироби та приділяй багато уваги антиплагіату.

Список використаних джерел

1. Стратегії геніїв п'ять найважливіших уроків від Біла Гейтса, Ендрі Гроува та Стіва Джобса; Майкл А. Кусумано і Девід Б. Йоффі, клуб сімейного дозвілля, Харків 2017.
2. Вікіпедія <https://ru.wikipedia.org>
3. Пізнай все <https://uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-stiv-dzhobs.html>