В наши дни название Microsoft известно каждому и уже порядком успело набить оскомину. В основном это слово употребляется вместе с весьма нелестными отзывами о продуктах производимых этой компанией. Однако пусть о достоинствах и недостатках продукции судят эксперты и специалисты, я же предлагаю рассмотреть эту компанию не как злобного монстра-монополиста, выкидывающего необкатанную продукцию на рынок, а разобрать ее с точки зрения менеджмента. В своем эссе я попытаюсь выявить миссию этой компании, ее цель и стратегии, и, по мере своих возможностей, постараюсь разобраться, почему это так.

Итак, что же такое «миссия»? Господин А.Н. Дятлов определяет это понятие так: «Миссия – это констатация философии и предназначения, смысла существования организации». Что ж, я думаю, что в случае с компанией Microsoft миссия довольно очевидна: завоевание мирового господства на рынке программного обеспечения. Это и понятно: плох тот солдат, который не мечтает стать генералом, плоха та компания, которая не хочет стать лидером на рынке. В таком случае, давайте возьмем более узкий смысл понятия «миссия»: «сформулированное утверждение по поводу того, для чего или по какой причине существует организация…» Здесь вроде тоже понятно – организация существует для того, чтобы удовлетворять потребности. Вопрос в том, – чьи потребности?

Чтобы правильно определить миссию и цель компании необходимо быть в курсе потребностей и ценностей сразу четырех групп людей: поставщиков, акционеров, работников компании и, конечно же, покупателей. В нашем случае можно не принимать во внимание группу поставщиков: Microsoft в этом смысле можно сравнить с нефтедобывающей компанией – кто поставляет нефть в скважину? Так и Microsoft, черпает идеи из воздуха, земли или воды – доподлинно не известно.

Зато за потребностями оставшихся трех групп надо следить очень внимательно – ни без одной из них фирма просто-напросто не выживет. Поэтому, устанавливая цели организации, менеджер чаще всего исходит из запросов именно акционеров и потребителей: их запросы сложнее всего удовлетворить. Вообще, постановка цели – очень важный шаг в стратегическом планировании жизнедеятельности фирмы. Если акционеры и работники не увидят ощутимой выгоды для себя в тех целях, которые ставит себе компания, они просто разбредутся по конкурирующим фирмам.

Что же являют собой цели Microsoft? По всей видимости, они не очень оригинальны, но, тем не менее, верны. Это:

* Прибыль
* Увеличение доли рынка
* Повышение производительности
* Увеличение мощностей организации
* Разработка, производство продукта и обновление технологии
* Работа с покупателями

Как мы видим, в нашем случае, компании удалось верно поставить цели и придерживаться выбранного направления, о чем нам говорит и захваченный объем рынка (более 80% продаж операционных систем в мире приходится на Microsoft), и капитал держателя контрольного пакета акций (состояние Билла Гейтса на данный момент оценивается более чем на 85 млрд. долларов). Примечателен такой эпизод: на ежегодном собрании крупнейших партнеров Microsoft, занятых продажей его продукции (тоже ведь покупатели, в каком-то смысле, и в прямом смысле делающие на покупателях деньги), Билла Гейтса приветствуют стоя продолжительными аплодисментами. Потому что из двадцати тысяч таких партнеров пять тысяч – миллионеры. По-моему достаточно яркий показатель того, что цели были поставлены правильно.

Итак, миссия определена и цели поставлены. Осталось определить стратегию, с помощью которой мы собираемся выполнить первое посредством достижения последнего (уж извините за каламбур). Для начала определимся, что же такое стратегия и присутствует ли она вообще, латентно или в открытой форме, у Microsoft.

Как ни странно, но в современном менеджменте до сих пор нет четкого определения, что же такое стратегия. Одни ученые подразумевают под стратегией позиционирование компании относительно ее отраслевого окружения, другие считают, что это просто достижение ориентиров компании. Мне больше по душе как-то вторая точка зрения, но сформулированная так: стратегия – это заранее спланированная и постоянно корректируемая линия поведения компании, направленная на достижение поставленных целей. Но такое определение тоже не сужает область выбора стратегии, не дает нам понять какую именно стратегию использует Microsoft. Для того чтобы выяснить это необходимо, прежде всего, понять, как вообще выбирается стратегия. Вот что об этом пишет господин Дятлов: «Примерно все фирмы строят стратегии так: они собирают информацию, анализируют ее, находят какие-то идеи, оценивают их, отбирают и реализуют отобранные ими направления».

Одним из лучших способов накопления информации о компании является матрица - SWOT (Strength, Weakness, Opportunity & Threat). Давайте попробуем составить такую матрицу на данный момент для Microsoft.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Opportunity1. Создание принципиально нового программного обеспечения
2. Снижение цены
3. Выход на другие рынки
 | Threat1. Антимонопольная политика
2. Конкуренция со стороны новых Интернет-компаний
3. Снижение спроса на специфическую продукцию
 |
| Strength1. Репутация на рынке
2. Большая доля рынка
3. Хороший персонал
4. Секретные технологии
5. Хорошая реклама

Товара | 1. – 3,4
2. – 2,4
3. – 1,4,5
 | 1. – 2
2. –3,4
3. –4,5
 |
| Weakness1. Недоработанная продукция
2. Сравнительно низкая заработная плата (65% от среднего показателя)
3. Монополия
 | 1. – 1
2. – 1,3
3. – 2
 | 1. – 3
2. – 1,2
3. – 1
 |

В самом деле, матрица довольно успешно обрисовывает нам ситуацию на рынке и позицию компании на нем. Но было бы ошибкой основываться только на этих данных для определения стратегии компании, так как существует еще целый ряд параметров, не находящих отражения в этой матрице.

Ключевой момент формирования стратегии заключается в ответе на следующие вопросы:

* Как уменьшить власть покупателей?
* Как редуцировать товары заместители?
* Как ограничить конкуренцию в сфере деятельности компании?
* Какие превентивные меры можно принять до того, как новый субъект войдет в сферу деятельности компании?

 Теперь давайте посмотрим, как отвечает на эти вопросы Microsoft.

Достаточно очевиден первый шаг компании: для снижения власти покупателей Microsoft становится монополией. Теперь компания диктует свои условия рынку и потребителю. Второй шаг компании – агрессивная рекламная политика. Главное – убедить потребителя, что продукт, выпускаемый компанией, именно то, что ему нужно, и то, что в полной мере удовлетворит его потребности. Эксперты могут до посинения говорить о том, что программное обеспечение Microsoft не самое лучшее. Специалист вне работы превращается из человека, слушающего только доводы разума, в обычного потребителя. А любого потребителя, пусть даже высокотехнологичного продукта, можно привязать к себе теми же приемами, что и потребителя шампуня: удобством использования, яркой упаковкой, привычной маркой. Отсюда и третий шаг: Microsoft делает свой продукт стандартом. В результате получается, что львиная доля персональных компьютеров работает на операционных системах Microsoft и использует программное обеспечение, совместимое только с этими операционными системами. Следовательно, конкурентам волей-неволей приходится производить программное обеспечение, совместимое с операционными системами Microsoft. И, что вполне естественно, конкуренты не могут соревноваться в этой области с Microsoft, ведь программные коды, использующиеся при написании операционных систем, компания держит в секрете.

Давайте подведем итоги. Итак, Microsoft. Миссия - лидерство среди производителей программного обеспечения. Цели – получение прибыли, увеличение доли рынка, наращивание мощностей предприятия, разработка новой продукции. Какие стратегии применяет компания для достижения поставленных целей? На мой взгляд, наиболее полно описывает стратегию Microsoft комбинация из стратегии концентрированного роста и стратегии диверсифицированного роста так, как их описывает Ф. Котлер.

То есть, компания одновременно завоевывает лучшие позиции на рынке с уже имеющимся продуктом, развивает рынок и продукт, использует потенциальные возможности фирмы для производства новых продуктов, расширяется за счет производства технологически не связанных продуктов и поиска новых рынков. Несомненно, в стратегии компании присутствуют элементы и других стратегий, но эти две, на мой взгляд, доминирующие

**Список использованной литературы.**

1. А. Н. Дятлов, Современный Менеджмент, учебное пособие, М. 1997.
2. Эксперт, №23, 23 июня 1997 г.
3. Эксперт, №42, 8 ноября 1999 г.
4. Эксперт, №43, 15 ноября 1999 г.
5. Эксперт , №3, 24 января 2000 г.
6. Эксперт, №8, 28 февраля 2000 г.
7. КоммерсантЪ Деньги, №6 (259), 16 февраля 2000 г.