Выполнили студенты 106 группы
Байчурин Марат и Лисин Данил

IBM- *гигант в индустрии электроники, одна из крупнейших публичных компаний мира, которая поставляет программное и аппаратное обеспечение, а также является крупнейшим поставщиком IT-сервисов и консалтинговых услуг.*

Финансовые показатели IBM на 2017 г.

- Оборот за 2016 год составил 80,8 млрд.$
- Операционная прибыль-15,944 млрд.$;
- Продажи: 80,6 млрд. $
- Чистая прибыль-13 млрд.$
- Активы-132,3 млрд.$

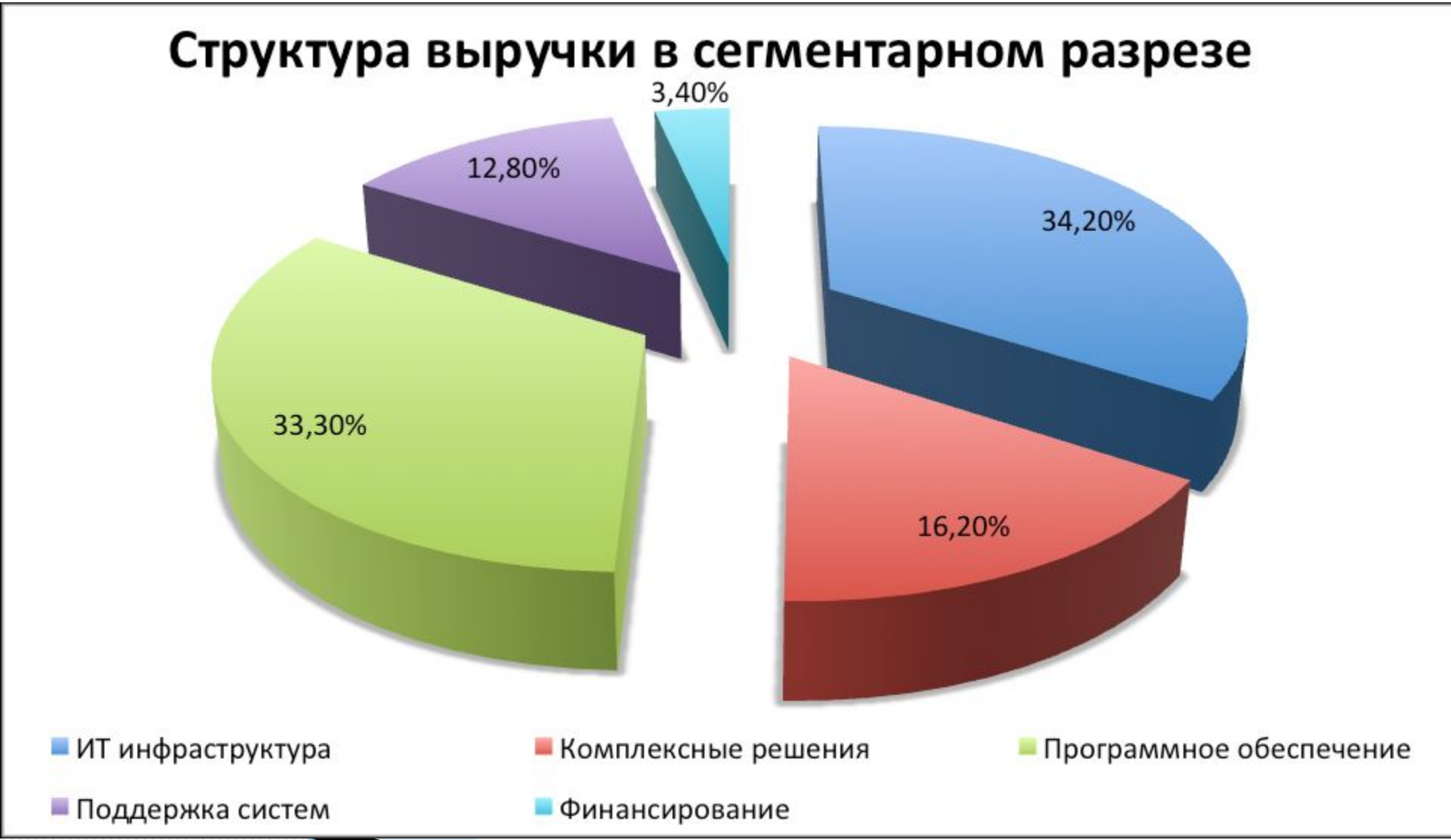
В настоящий момент в IBM работает свыше 380 тыс. сотрудников по всему миру.

Компания потратила на рекламу приблизительно $2,6 млрд, несмотря на снижение стоимости бренда на 17% в 2017 г.

Компания занимает 67-ое место в рейтинге «ФорбсГлобал -2000» и это 17—ый самый дорогой в мире торговый бренд и 8-ой лучший работодатель в мире.

Офис IBM в США

Структура выручки в сегментарном разрезе



История возникновения

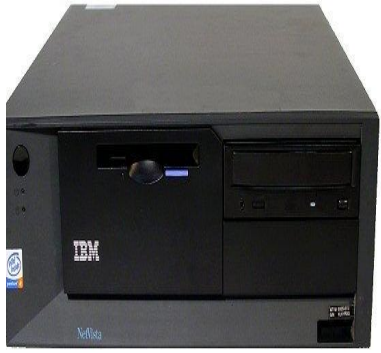
- 80-е годы 19-ого века подарили Америке ряд изобретений, которые впоследствии стали отправной точкой в истории компании IBM. В 1885 Юлиус Е. Питрап изобрел первые электронные весы, а в 1889 Уиллард Банди придумал устройство, которое фиксировало время прихода сотрудников на работу. Наконец, Герман Холлерит запатентовал так называемый «электрический табулятор». Устройство для систематизации больших массивов информации. С его помощью данные переписи населения США 1890-ого года удалось обработать всего лишь за 1 год.
- В июне 1911 все эти новинки вместе с компаниями, которые их выпускали, были объединены в CTR (Computing-Tabulating-Recording Company). Корпорация производила личные приборы от весов и секундомеров до мясо- и сырорезок. Новый глава компании IBM Чарльз Рэнлетт Флинт пригласил к управлению сэра Томаса Уотсона младшего, который пришел из National Cash Register Company (крупнейший американский производитель кассового оборудования).
- Уотсон ввел вознаграждения для персонала, а также повысил стандарты обслуживания. Знаменитый девиз «Think!» принадлежит именно ему. В годы его работы изменилось и стратегическое направление будущей компании IBM. Произошел плавный переход от разнородной продукции к производству офисного оборудования (вычислительные машины и машины для обработки данных).
- В феврале 1924 CTR была переименована в IBM (International Business Machines Corporation). Причина – менеджмент хотел увязать имя компании с ее новыми продуктами. К этому времени устройства IBM можно было купить не только в США, но и в Южной Америке, Европе, Африке, Азии и Австралии.

Вехи истории IBM:

- 1888-1930 – создание и разработка табуляторов для обработки различных статданных.
- Фирма IBM была основана в 1911г. в результате слияния трёх фирм: International Time Recording, Tabulating Machine и Computing Scale, выпускавших хронометры, перфорацонные машины, пишущие машинки и арифмометры. Вновь созданная компания была зарегестрированна пол названием Computing-Tabulating-Recording Company и в 1924г. переименована в International Business Machines Corp. (IBM).
- 1930-1950 – производство счетных и пишущих машин, персональных калькуляторов, полупроводников, стрелкового оружия. В 1930-ые гг. выход на рынок Канады. В 1940-ые гг. разработка военных систем для Италии, Венгрии и Германии
- 1950-1985 – создание системы ПРО для обороны США, мейнфреймов, портативных накопительных и запоминающих устройств, гибкого жесткого диска и ламповых компьютеров (Mark I,II)
- 1985-кон.1990-ых гг – Создание персональных компьютеров и пейджеров, языков программирования (SQL , Fortran), систем шифрования и передачи конфиденциальных данных, системы бронирования билетов, портативной сотовой аудиоаппаратуры
- Кон.1990-ых гг. и по настоящее время – разработка систем зондирования и космической навигации, создание облачных сервисов, предоставление бизнес и консалтинговых услуг, разработка искусственного интеллекта

IBM производит:

- Мейнфреймы серии: IBM System z;
- Микропроцессоры архитектуры POWER: POWER7, POWER7+, POWER8;
- Серверы на базе процессоров POWER: Power Systems, PureApplication, PureData;
- Суперкомпьютеры, типа: Blue Gene, Deep Blue, IBM Watson;
- Рабочие станции на базе процессоров POWER или Xeon: IBM IntelliStation;
- Системы хранения данных: IBM System Storage;
- Ранее IBM производила:
- Серверы x86-архитектуры: System x, BladeCenter, Flex System, NeXtScale, iDataPlex — в январе 2014 года подразделение было продано китайской компании Lenovo Group;
- Системы расчетно-кассовых терминалов (POS) - в апреле 2012 подразделение IBM Retail Store Solutions (RSS) продано компании Toshiba TEC;
- Принтеры промышленного уровня - в мае 2010 Ricoh выкупает долю IBM в InfoPrint Solutions Company и становится единственным владельцем.
- Принтеры промышленного уровня - в январе 2007 51% подразделения IBM Printing Systems Division продано компании Ricoh, образовано совместное предприятие InfoPrint Solutions Company (IBM - 49%, Ricoh - 51%);
- Ноутбуки ThinkPad и настольные ПК ThinkCentre — в декабре 2004 года подразделение было продано китайской компании Lenovo Group;
- НЖМД (серий Ultrastar, Deskstar, Travelstar и Microdrives) — в 2003 году бизнес был продан компании Hitachi;
- Принтеры — в 1991 году в результате отделения от IBM нескольких подразделений, в том числе по производству принтеров образовалась компания Lexmark;
- Мейнфреймы серий IBM System/360, S/370, S/390 — сняты с производства.



IBM РАБОТАЕТ ТАКЖЕ:

- Сфера информационной и кибербезопасности, включая разработка оборудования, роботов, ПО и проч. для ЦРУ и Пентагона;
- Консалтинговых услуг в сфере бизнеса, маркетинга, аудита, страхования и социальной сферы;
- Сфера дата-центров, облачных высислений и хранилищ, СУБД.
- Создание и внедрение искусственного интеллекта.
- Компания уже более 18 лет активно развивает свой аналитический бизнес (на основе бизнес-аналитики и трейдерства).

Кредо великой компании: «IBM – это обслуживание»

В компании в буквальном смысле фанатично относятся к обслуживанию клиентов. Руководство и сотрудники компании уверены, что именно благодаря безупречному обслуживанию клиентов, а не качеству продукции и программному обеспечению, компания находится на недосягаемых для остальных конкурентов высоте.

Особенности маркетинга IBM:

- Компания придерживается принципа «fair deal with the partners» (честная игра по отношению к партнерам), что выражается не только в скрупулезно точном выполнении своих обязательств по контракту, но и, например, в том, что IBM никогда не допустит, чтобы более чем 30% от общего объема производства поставщика корпорации приходилось на ее заказы. Это предотвращает серьезные убытки и банкротства из-за возможного прекращения сотрудничества по разным причинам.
- Концерн также вынужден для снижения своих издержек передавать розничную продажу так называемых «volume products» (товаров массового производства; под этим термином сейчас подразумеваются пишущие машинки и персональные компьютеры) своим партнерам-дилерам. В прошлом это уже вызывало нарекания из-за значительного снижения качества обслуживания по сравнению со «стандартами IBM». Концерн пересмотрел свою политику в отношении дилеров, добавив ряд новых принципов, которые проводит и на рынке России.
- Спектр услуг, предоставляемых корпорацией IBM, очень широк и гибок. Это и обучение (не только работе с компьютером, но и бухгалтерии, искусству маркетинга, менеджмента), и оборудование помещений для установки компьютерной техники. В отношении запросов клиентов действует принцип, который на внутреннем жаргоне концерна называется «flower-watering» (т.е. готовность выполнить любые услуги по заказу покупателя вплоть до поливки его цветов). Конечно, это шутка, но, как и многие шутки, она недалека от истины.
- Один из главных принципов деятельности корпорации IBM — в том, что она должна быть образцовым членом общества, в котором она действует, и вносить свой вклад в его процветание («to be a good corporate citizen»). Во многом это связано с антитрестовскими процессами, которые велись против корпорации. Компания никогда не прибегала к воровству чужих технологий и промышленному и информационному шпионажу.

Все бизнес-стратегии IBM делятся условно на три категории:

- 1. «Value added remarketer» — фирмы, перепродающие продукцию вместе с собственными продуктами или услугами. Это подразумевает, что как минимум партнер корпорации должен квалифицированно проводить сервисное обслуживание проданной техники и ее ремонт. Возможна перепродажа компьютеров вместе с программным обеспечением дополнительным оборудованием, произведенным самостоятельно. Подобные партнеры получают фиксированный процент от стоимости проданного оборудования и им доверяется исключительно перепродажа пишущих машинок и персональных компьютеров.
- 2. «Industry representative» — представитель фирмы в определенной отрасли экономики. С ним заключается соглашение о представлении интересов корпорации на определенном участке рынка. Добавленная стоимость может заключаться, например, в продаже сложного специализированного пакета программ, работающего на оборудовании IBM. Такой представитель должен предоставлять покупателю не, просто набор техники и услуг, а уметь обеспечить его всеобъемлющим решением, включающим аргументированное и подтвержденное цифрами обоснование окупаемости приобретенной покупателем техники.
- 3. «Project partnership» — стратегическое или проектное сотрудничество. Это могут быть фирмы, участвующие вместе с IBM в осуществлении какого-либо проекта (например, техническом переоснащении какого-либо крупного завода и т.д.). Концерн в этом случае дает партнеру право представлять свои интересы в данном проекте, проводить переговоры, заключать контракт и может предложить свою самую мощную продукцию, включая новейшую.

Философия маркетинга и менеджмента IBM во многом сходна японскими фирмами. Основные её положения можно сформулировать следующим образом:

- -место, занимаемое фирмой на рынке, является основополагающим показателем её успешной деятельности;
- -отсутствие промышленного шпионажа, «подсмотра» и воровства;
- -потребности клиента превыше всего;
- -производимая продукция должна соответствовать полным ожиданиям;
- -рост капиталовложений в производство не должен отставать от роста рынка (лучше, если первое превосходит второе);
- -цена на продукцию является главным оружием в борьбе за долю рынка, поэтому она должна постепенно уменьшаться по мере снижения себестоимости продукции и роста популярности продукта.
- -быстрое обновление выпускаемой продукции является важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности компании.
- -энергичное участие в этом процессе управляющих высшего звена (если дела в компании или отделе идут плохо -виноваты не сотрудники, а руководитель);
- -приверженность идее обслуживания всего персонала;
- -налаживание чётких обратных связей.
- -прогнозирование и предвидение возможных торговых и налоговых барьеров, проблем и неудач.
- -принцип уважительного отношения к личности в основе отношения фирмы IBM к персоналу лежит традиционное уважение личности. На протяжении всей истории фирмы прослеживается усиленная ориентация на человека. Она включает политику гарантированной занятости в периоды экономического спада, демократическую форму общения всех работников фирмы независимо от должности, огромный размах профессиональной учёбы (даже тогда, когда повышение квалификации не было нормой в других компаниях);

- Одним из важнейших направлений деятельности, используемых компаниями в конкурентной борьбе, является проведение мероприятий по повышению качества продукции и услуг. Еще 1990 году на фирме IBM была разработана специальная программа по повышению качества продукции Market Driven Quality (MDQ). Её цель - улучшение взаимодействия с потребителями и повышение производительности. Такой программы не было у двух ее главных конкурентов -Майкрософт и Apple.
  - ***Её осуществление шло по трём направлениям:***
- - оценка качества собственной продукции по всем находящимся в разных странах подразделениям и функциям;
- - освоение, постоянный пересмотр и совершенствование осуществляемых предприятием основных процессов от сбора информации о состоянии рынка до определения новых требований к изделиям;
- - осуществление мероприятий, связанных с обеспечением качества: определение потребностей рынка, устранение дефектов, сокращение продолжительности производственного цикла, предоставление необходимых полномочий работникам и оценка достигнутых результатов.

Ключевые фигуры компании: Вирджиния Рометти и Сэмюель Палмизано

Swot-анализ

Сильные стороны: 1. Лидер рынка разработки IT-инфраструктуры; 2. Сбалансированная стратегия; 3. Фокус на инновациях и др.	**Возможности:** 1. Восстановление рынка информационных технологий; 2. Рост спроса на услуги облачного хранения; 3. Стратегическое развитие консалтинговых услуг.
Слабые стороны: 1. Снижение темпов роста основных направлений бизнеса; 2. Судебные иски.	**Угрозы:** 1. Рост числа конкурентов; 2. Волатильность мировых валютных рынков.

Школа научного управления

Основными представителями школы научного управления являлись Тейлор, Гилберт, Г.Гант. (1885-1920 гг.). Данная школа использовала научный анализ с целью выявления лучшего способа выполнения задач сотрудниками, обеспечения их обучения. Данной школой в качестве средств совершенствования производства рассматривались анализ содержания работ и их основные элементы, затраты рабочих на исполнение рациональных приемов и методов труда.

Исходя из вышеизложенных идей представителей данной школы, хочется отметить, что компания IBM обладает рядом конкурентных преимуществ, одним из которых является персонал компании, состоящий из высококвалифицированных управленческих кадров, а также тщательно отобранных и постоянно обучаемых сотрудников.

Классическая школа менеджмента

Классическая (административная) школа менеджмента, описанная в трудах А. Файоля, А. Слоуна и др. занималась в основном вопросами рациональной организации труда отдельного рабочего и повышением эффективности производства, пред ставители классической школы занялись разработкой подходов к совершенствованию управления ор ганизацией в целом. Этой школой исследовались основные виды деятельности организации, развивались принципы управления, планирование и систематизация, а также разработан систематизированный подход.

Принципы управления компанией IBM подразделяются на 2 группы.

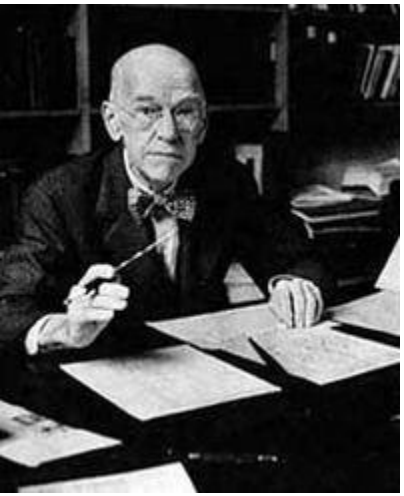
- Принципы первой группы раскрывают процесс налаживания отношений доверия между менеджментом и сотрудниками корпорации, способствующий повышению гибкости управленческого труда и мотивации работников.
- Вторая группа раскрывает методы управления, предполагающие анархию и индивидуализм среди работников, а также горизонтальные связи между ними.

Принципы управления, внедряемые основателями компании, с успехом применяются и в настоящее время. Политика открытых дверей, интенсивные программы обучения сотрудников, повышение сотрудников по карьерной лестнице, простота в общении, методы, призванные повысить энтузиазм сотрудников, сформулированные более полувека назад, остаются актуальными и сегодня.

Принципы управления, используемые в IBM

№ пп.	Принципы первой группы	№ пп.	Принципы второй группы
1.	Глубокие убеждения	1.	Сильная вера в индивидуализм
2.	Политика полной занятости	2.	Единый статус всех работников
3.	Обогащение работ	3.	Приглашение на работу специалистов высшей квалификации
4.	Личные стимулы к труду	4.	Продолжительное обучение работников
5.	Неспециализированная карьера	5.	Делегирование максимальной ответственности
6.	Личное (на основе консенсуса) участие работника в принятии решения	6.	Преднамеренные ограниченные линейных менеджеров
7.	Неявный, т.е. на основе количественных показателей, контроль	7.	Поощрение разногласий
8.	Взращивание сильной культуры	8.	Развитие горизонтальных связей
9.	Холистический подход к работнику	9.	Институциализация перемен

Школа человеческих отношений



Возникновение доктрины "человеческих отношений" обычно связывают с именами американских ученых Э.Мэйо. и Ф. Ротлисбергера, что известны своими исследованиями в области социологии производственных отношений. Основной целью школы было повысить эффективность работы предприятия путем лучшего применения труда сотрудников. Наряду с рационализацией труда, на эффективность большое воздействие оказывает система отношений между людьми. Было отмечено, что высокая заработная плата не всегда приводит к эффективности труда.

Философия корпорации IBM построена на простом постулате, сформулированном ее основателем Т.Дж.Уотсоном- уважении к личности.

Вся история IBM – история исключительной ориентации на людей. С момента возникновения компании сотрудники рассматривались как взрослые люди, обеспечивающие успех компании. Стимулируется стремление сотрудников к практическим инновациям. Однако, стиль управления компании нельзя назвать либеральным. Внимание по отношению к сотрудникам сочетается с высокой требовательностью к выполнению должностных обязательств.

Ключевым инструментом управления действиями сотрудников IBM является сильная корпоративная культура компании. Именно корпоративная культура совместно с прямыми методами контроля придает компании ее исключительную силу.

Школа поведенческих наук

Представителями этой школы является К.Арджирис, Р.Лайнкерт, Д.Мак-Грегор, Ф. Герцберг, Честер Бернард.

Представители поведенческой школы пытались оказать помощь работнику в осо знании своих собственных

возможностей для самого выявления в процессе труда. Исходя из этого, строили сь концепции школыповеденческих наук относительно управления организация ми повышения эффективности использования человеческих ресурсов. Данная школа изучала разные аспекты: мотивацию, социальное взаимодействие, авторитет и лидерство и тд.

IBM удалось создать уникальную модель лидерства, основу которой составляют 9 ключевых компетенций компании, являющихся основой руководства и определяющих, к чему должны стремиться все сотрудники корпорации: преданность к каждому клиенту , принятие вызовов, развитие глобального сотрудничества, системный подход, взаимное доверие, создание среды непрерывных преобразований, помощь каждому сотруднику в достижении успеха, коммуникации.

Количественная школа

Основным заданием количественной школы в менеджменте является обеспечение руководителей информационной базой, необходимой для принятия решений. Представители инженерных наук, статистики,
математики, сделали весомый вклад в развитие количественной школы. Существенно влияет на внедрение рекомендаций данной школы и процесс компьютеризации.

Если рассматривать компанию IBM с данной позиции, то следует отметить, что успех IBM обусловлен постоянными изменениями и инновациями, компания регулярно меняет свой образ и ассортимент продукции каждые 5- 7лет.

Особенности развития маркетинга в компании IBM. Концепция 5P.

Product , товарная политика фирмы (товарный маркетинг) -ориентированная на рынок разработка ассортиментного ряда товаров, их свойств (качества), упаковки, имиджа марки и т. д.

Успех корпорации IBM можно отчасти объяснить подкреплением ее товара в реальном исполнении – компьютеров. IBM осознала, что клиентов интересует не сама техника, а решение их собственных проблем. Потребитель нуждался в инструкциях, наборах записанных на стандартные носители рабочих программ, в услугах по программированию, оперативном ремонте, гарантиях. Корпорация IBM первой стала продавать не просто компьютер, а весь нужный клиенту комплекс.

Price , ценовая политика компании (ценовой маркетинг) -ориентированная на рынок разработка уровня и поведения цен, ценовых методов стимулирования сбыта.

Схема этой политики следующая:

а) каждую новую модель компания выбрасывает на рынок по крайне низкой цене, едва покрывающей издержки производства:

б) это, как показала многолетняя практика во многих странах, порождает большой потребительский спрос;

в) создав таким образом условия для большого потребительского спроса, IBM резко увеличивает масштабы производства товара;

г) крупномасштабное производство, в свою очередь, позволяет быстро снизить издержки;

д) очередная новинка становится рентабельной,

е) в сочетании с большими объемами ее сбыта это приносит IBM значительные прибыли.

Особенности развития маркетинга в компании IBM. Концепция 5P.

Promotion , продвижение товара (маркетинг коммуникаций) -система информирования потенциальных клиентов, создания положительного мнения о товаре и фирме посредством разнообразных методов стимулирования сбыта (реклама, сервис и т. д.). Стержневым правилом, которого придерживается IBM, является правило, в соответствии с которым нужды потребителя превыше всего. Фирма при этом не только изучает рынок с использованием автоматизированной системы сбора и обработки соответствующей информации, но весьма энергично рекламирует свою продукцию. Для того, чтобы оценить вновь разработанную программу, фирма организовала специальные лаборатории по апробации своих разработок. Внимательное отношение к нуждам потребителей отличало IBM и ранее. Способность отдела сбыта фирмы наладить эффективную систему услуг помогает фирме IBM подчас быстрее других фирм успешно продвигать на рынки новые поколения ЭВМ.

Place , место и время продажи, товародвижение (сбытовой маркетинг, дистрибьюция) - выбор оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организация хранения и транспортировки товара. Крупными дистрибьюторами компании IBM заключается стратегическое или проектное сотрудничество (техническое переоснащения завода, разработка программного обеспечения и т.д.). В этом случае дистрибьютор формирует добавочную стоимость товара.

- Кроме того, IBM устанавливает контакты с тысячами потенциальных покупателей, выпуская каталоги и используя почту. Корпорация имеет телефон международной связи, по которому покупатель может сделать заказ, не оплачивая стоимость разговора. По этому телефону IBM ежедневно принимается свыше 10 тысяч заказов, что добавляют к годовому доходу компании несколько миллионов долларов в день.

Особенности развития маркетинга в компании IBM. Концепция 5P.

People , продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений) - разработка кадровой политики компании (подбор и обучение персонала, ориентированного на клиента и цели фирмы), формирование потенциальных клиентов. Как направление маркетинговой деятельности появилось относительно недавно в качестве дополнения к немецкой школе маркетинга (4P).

Самыми крупными покупателями товаров компании являются:

- Innotech – это коммерческая компания, основанная в 1987 году и специализирующаяся на торговле полупроводниковым оборудованием и программным обеспечением. Компания реализует программные продукты EDA, жесткие диски и другие полупроводниковые устройства, включая ASIC и ASSP. Innotech – это не просто поставщик готовой продукции, а опытный системный интегратор, работающий с передовыми японскими компаниями.
- Компания Momentum Data Systems Inc. (MDS), основанная в 1987 году Джерри Перселлом, является общепризнанным поставщиком DSP и цифровых аудио/видео продуктов, в которые входит весь ряд программных и аппаратных решений, а также специализированные разработки. MDS объединяет команду талантливых разработчиков и опыт специалистов в сфере создания цифровых и аналоговых дизайнов, охватывающий многочисленные уровни производительности продуктов, использующих различные обрабатывающие устройства. Продукты компании продаются по всему миру через сеть технических представителей.
- Разработчик программы ProgDVBR, которая является бесплатным приложением, позволяющим вам смотреть спутниковое телевидение или слушать радиопрограммы прямо со спутника. Все, что вам нужно это DVB-PCI плата с аппаратными декодерами, спутниковая тарелка и персональный компьютер с предустановленной системой Microsoft Windows 98, 2000 или XP.

Благодарим за внимание!!!