

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Поволжский институт управления имени П.А.Столыпина
Факультет экономики и управления
Направление подготовки 38.03.01. «Экономика»

Проект на тему: «Национальная модель менеджмента на примере компании Microsoft»

Выполнила:
Студентка 1 курса
313 группы
Очной формы
обучения
Шевцова Кристина

Саратов
2022

Содержание

1.История создания и развития компании Microsoft.....	3-4
2.Миссии корпорации и её основные стратегии.....	5
3.Организационная структура управления Microsoft.....	6
4.Основные бизнес процессы и особенности производства.....	7
5.Текущее экономическое положение.....	8
6.Перспективы развития Microsoft.....	9
7.Ассортимент продукции , PR и рекламные коммуникации..	10-11
8.Swot-analysis.....	12
9.Заключение.....	13
10.Список используемой литературы.....	14

История создания Microsoft



В 1975 году два друга - Билл Гейтс и Пол Аллен предложили компании MITS, которая создала новый персональный компьютер Altair 8800, свою, улучшенную версию языка Basic, которой у них не было.

История развития корпорации Microsoft

Молодые, пусть и перспективные бизнес-проекты всегда попадают в зону турбулентности. История Microsoft – это яркая демонстрация данной закономерности.

Сотрудники новоиспеченной фирмы работали 24 часа в сутки. Финансирования катастрофически не хватало

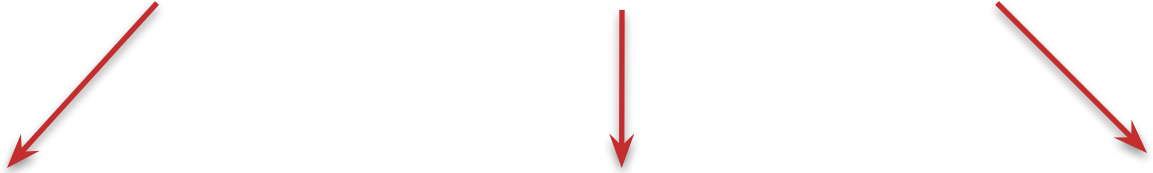


Впрочем, дела все-таки пошли в гору. 1977 год стал важным этапом в истории развития Microsoft. В конце 70-х Аллен стал обладателем престижной премии ICP за создание программного продукта BASIC 8080. Но настоящее покорение всех возможных вершин началось только в 80-х, когда компания IBM решила начать производить ПК. Приложения Word и Excel также укрепили международное господство Билла Гейтса и его команды

Миссии компании и её основные стратегии

Главной миссией компании Microsoft является завоевание мирового господства на рынке программного обеспечения

Основные стратегии корпорации

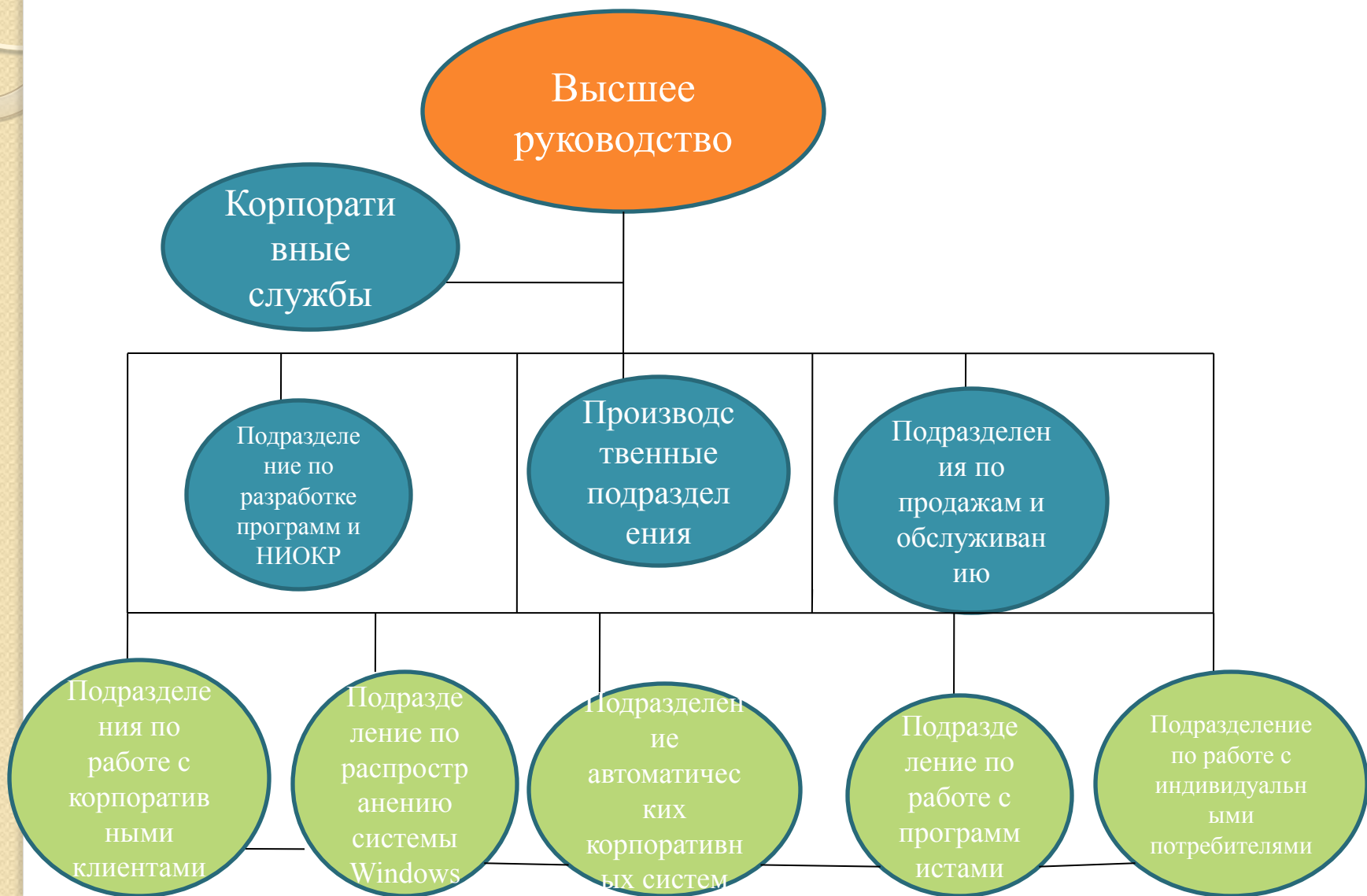



Становление монополией ,
для того ,
чтобы
уменьшить
власть
покупателей в
бизнесе

Сделать свой
продукт
стандартом

Активная
агрессивная
рекламная
политика

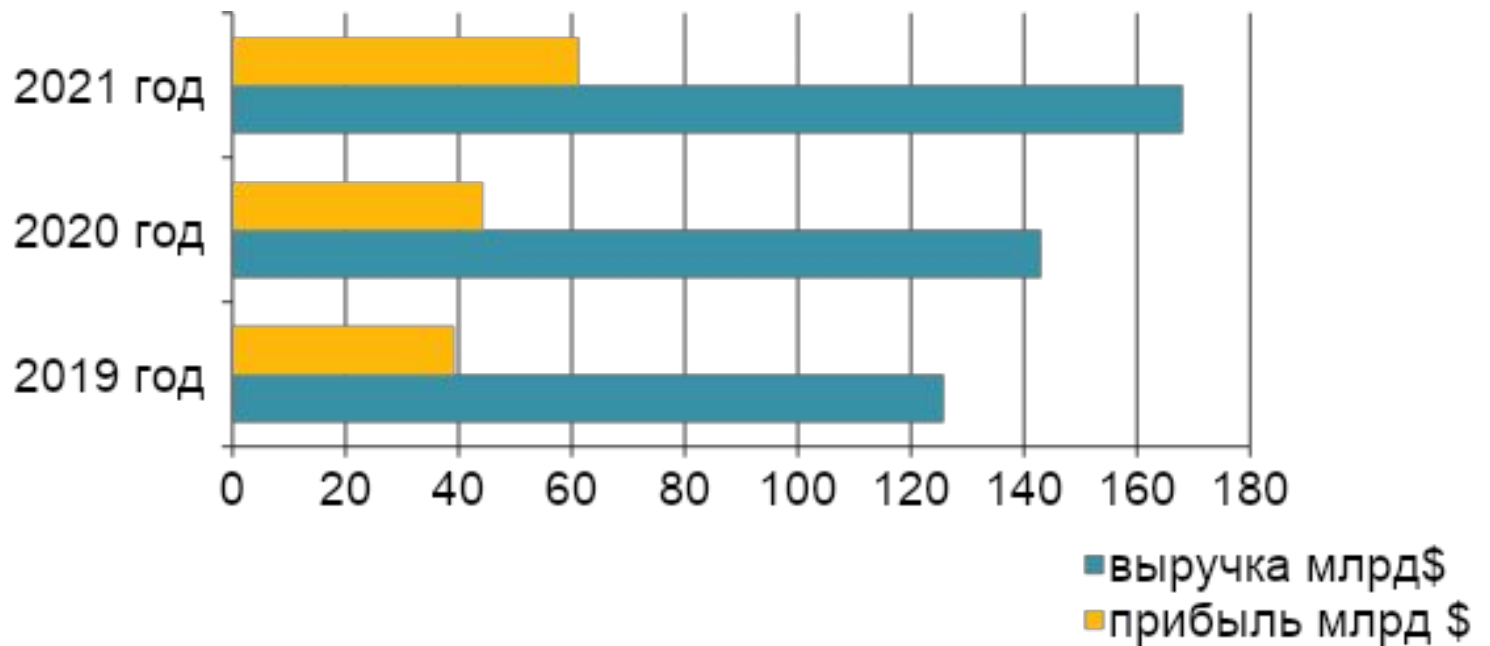
Организационная структура управления Microsoft





Основные бизнес процессы и особенности производства

Текущее экономическое положение Microsoft





Перспективы развития Microsoft

Ассортимент продукции, PR и рекламные коммуникации корпорации.

За время своего существования Microsoft выпускала и в настоящее время выпускает различное программное и аппаратное обеспечение, а также разрабатывала концепции — такие как Microsoft Courier, и компьютерные платформы — такие как Microsoft Tablet PC.

Сегодня Microsoft выпускает не только программное обеспечение, но и игровые приставки, цифровые аудиоплееры, компьютерные мыши, клавиатуры и др., а также предоставляет различные услуги, включая поисковую систему Bing, для пользователей через всемирную компьютерную сеть интернет.



PR и рекламные коммуникации – составляющая часть экономического успеха «Microsoft». Они являются одним из факторов конкурентоспособности большой корпорации, поэтому их роль трудно переоценить. Массовые коммуникации формируют первичные представления потребителей о продукте и о компании, поэтому зачастую именно они оказывают на человека решающее воздействие. Таким образом, успех и рентабельность «Microsoft» определяются в том числе умением корпорации осуществлять грамотную PR- и рекламную политику. **PR- и рекламной деятельности «Microsoft»:**

- 1) создание имиджа «эксклюзивности» компании (пиаром становятся условия рекрутинга, роскошь штаб-квартиры и т.д.)
- 2) PR, связанный с благотворительными кампаниями (в целом, успешен, но есть и неудачные примеры)
- 3) разнообразная антипиратская кампания
- 4) использование рекламных роликов, в том числе нестандартных, креативных (есть неудачные варианты)
- 5) антиреклама конкурирующих организаций, применение технологий черного пиара в видеороликах

Swot-analysis

Сильные стороны	Слабые стороны
Лидерство на рынке	Чрезмерная зависимость от рынка ПК
Многопрофильность	Кража в результате киберпреступности
Высокий уровень качества продукции	Отсутствие лидерства на рынке в сегменте интернет-браузеров
Возможности	Угрозы
Инновации и искусственный интеллект	Агрессивная конкуренция
Партнерства и приобретения	Киберпреступность и пиратство
Рост облачного бизнеса	Изменение предпочтений потребителей

Заключение

Чтобы оставаться ведущим поставщиком программного обеспечения , Microsoft необходимо работать над своими слабыми сторонами и использовать возможности.

Некоторые рекомендации исходя из свот анализа:

- Снижение цены;
- Внедрение инноваций;
- Решение проблем кибербезопасности ;
- Расширение партнёрских отношений.

Список используемой литературы

[https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwebno.ru%2Fvysokotekhnologichnye-kompanii%2Fssha%2Fmicrosoft&cc_key=;](https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwebno.ru%2Fvysokotekhnologichnye-kompanii%2Fssha%2Fmicrosoft&cc_key=)

<https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fdouq.ru%2Fkoy;>

[https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fwww.provest.com%2F2020%2F04%2Fistoriya-kompanii-microsoft.html;](https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fwww.provest.com%2F2020%2F04%2Fistoriya-kompanii-microsoft.html)

<http://seekingalpha.com/article/240179-microsoft-market-leader-with-exceptional-cash-flow>
[w;](#)

<http://www.microsoft.com/ru/ru/default.aspx>.