

Феноменальное яблоко



АВТОР / ЕВГЕНИЙ БАЙДАКОВ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
КОМПАНИИ «АВИКОМ БИЗНЕС
ТЕХНОЛОГИИ» (Г. МОСКВА)



ЖУРНАЛ FORTUNE ОПУБЛИКОВАЛ ЕЖЕГОДНЫЙ РЕЙТИНГ КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ, ПО МНЕНИЮ ЭКСПЕРТОВ, ВЫЗЫВАЮТ ВОСХИЩЕНИЕ («WORLD'S MOST ADMIRABLE COMPANIES»). НА ПЕРВОМ МЕСТЕ ТРЕТИЙ ГОД ПОДРЯД ОКАЗАЛАСЬ КОРПОРАЦИЯ APPLE.

Журналисты отмечают, что детище Стива Джобса при этом стало самым прибыльным «первым номером» в истории рейтинга. Еще два года на вершине, и Apple сравняется по количеству первых мест с компанией General Electric (нынче она шестнадцатая).

Интересно, что второе место в рейтинге завоевала компания Google. Деловой мир замер в предвкушении схватки между платформами Android и iPhone, которая, по большому счету, только начинается.

В чем же секрет загадочного «яблока», которое год за годом покоряет миллионы людей и отвоевывает рынок у своих конкурентов кусочек за кусочком?

БЫТЬ НЕ ТАКИМИ, КАК ВСЕ

Издание отмечает, что корпорация Apple в очередной раз оказалась на первом месте

благодаря своей качественной и востребованной продукции. На сегодняшний день, пишет Fortune, Apple уже продала 250 млн iPod, 43 млн iPhone и собирается завоевывать рынок с новым планшетом iPad.

Но это не просто статистика. Это вещи, которые изменили потребителей и рынок. Apple – это прежде всего восторг от продукта, который она предлагает. Имидж Apple – не разговоры, не реклама и даже не харизма Стива Джобса – это товары, которые компания выпускает.

Компания, которая прошла долгий путь развития, пережила и взлеты, и падения, чуть не потерпела крах в середине 90-х годов и вновь возродилась, как птица феникс, с возвращением одного из отцов-основателей – Стива Джобса – для того чтобы покорить мир.

С самого начала Apple позиционировала себя как особую организацию. Вся

маркетинговая политика, все рекламные инициативы и весь ее продуктовый ряд уже более 20 лет строятся на противопоставлении себя остальному миру ИТ. Думать иначе, иначе жить, работать и развлекаться – «инаковость» ставится Apple во главу угла во всем, это ядро ее идеологии. Однако эта идеология не андерграундная, а напротив – яркая, нарядная, стильная и в то же время простая. И оттого – коммерчески успешная.

Впрочем, демонстративное позиционирование себя вне мейнстрима – вовсе не единственный фактор, который позволяет компании все эти годы оставаться на плаву. Apple – это немного больше, чем просто производитель компьютерной техники, это явление, явление и на рынке, и в индустрии, и в мировом медиапространстве.

ПУТЬ К СЕБЕ

Благодаря чему компания, находящаяся на массовом рынке, давно поделенном между основными игроками-производителями компьютеров и портативной техники, зарабатывает такую любовь у потребителей, число которых неуклонно растет? Ни одна компьютерная фирма не смогла создать такую спаянную и цельную субкультуру пользователей. Эпитет «мак-юзер», в принципе, безотносителен и к «железу», и к софту. Это образ мыслей и система ценностей, знаменитый «Macintosh Way», который нужно понять и ощутить. Автор этого определения – психолог Гай Кавасаки, бывший сотрудник Apple и самый известный «мак-евангелист». «Macintosh Way» – так называлась его книга, изданная в США в 1989 году и впоследствии ставшая мировым бестселлером. «Искусство правильно делать правильные вещи» – это и есть философия Apple и ее пользователей. Работать с удовольствием. Думать иначе. Во главу угла поставлены креативность и нестандартный подход, желание и способность изменить мир к лучшему.

Компания настолько качественно делает свои продукты, что люди буквально влюбляются в них. Когда покупатель получает в руки очередную «игрушку», будь то MacBook или iPod, – легкую, стильную, приятную на ощупь – он проникается ею и начинает рекомендовать всем своим знакомым. Происходит своеобразное эмоциональное «заражение».

Я неоднократно встречал подобный феномен в своей практике общения с партнерами юридических фирм. Наблюдал, как партнер одной компании долго искал себе нужное устройство, выбирал, пробовал коммуникаторы разных производителей. А когда через два с лишним года я увидел у него в руках iPhone, он был абсолютно счастлив – в этом продукте человек нашел для себя нечто близкое в его представлении к идеалу. Он десять минут рассказывал мне о характеристиках устройства и о том, что рекомендует всем переходить на него, наглядно подтвердив тем самым действенность принципа «эмоциональное заражение».

Внимание к дизайну своих продуктов – еще одна ключевая стратегия компании. Конечно, на заре истории персональных компьютеров – в момент основания Apple Computers – о дизайне ПК как таковом не было и разговора. Продукт этот не был массовым, а его потребителям, в общем, было все равно, как выглядит их компьютер. Вопрос о весе и габаритах стоял куда как острее. Кстати, один из известных афоризмов Стива Джобса в переводе на русский звучит примерно так: «Я не доверяю компьютеру, который не могу поднять».

Спустя несколько лет ситуация резко из-



«ИСКУССТВО ПРАВИЛЬНО ДЕЛАТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ ВЕЩИ» - ЭТО И ЕСТЬ ФИЛОСОФИЯ APPLE

менилась. Продажи ПК росли лавинообразно, росла и конкуренция. И именно тогда в Apple поняли, что компьютер, который выглядит лучше, будет лучше и покупать. В качестве примера можно привести самую первую модель Macintosh, выпущенную в 1984 году: на фоне конкурентов новинка смотрелась просто потрясающе. А рекламный ролик, снятый знаменитым режиссером Ридли Скоттом и показанный всего один раз – во время трансляции фи-

ИЗ ИСТОРИИ

Фирма Apple Computer была основана 1 апреля 1976 года Стивом Джобсом, Роном Вейном (бывшими сотрудниками компании Atari) и Стивом Возняком (Hewlett-Packard). Спустя 30 лет, в январе 2007 года, название сократили, и слово «Computer» из него исчезло. Кстати, по одной из версий такое странное для компьютерной фирмы название было выбрано исключительно для того, чтобы находиться выше Atari в телефонном справочнике.

В начале своей деятельности Apple успешно работала на молодом рынке персональных компьютеров. Модели Apple II, II+, IIe и IIgs, Lisa и Lisa II, выпущенные с 1978-го по 1984 год, стали вехами в истории ПК. Самым же знаменитым проектом калифорнийской компании считается линейка компьютеров Macintosh (или просто Mac), которая успешно существует уже 23 года и постоянно обновляется.

В 1996 году Apple оказалась на грани банкротства и практически полностью потеряла занятую ранее долю рынка. Ситуацию спас Стив Джобс (который покинул Apple в 1985 году), вернувшись в компанию сначала в должности консультанта, а затем исполнительного директора. Именно с 1997 года начался второй подъем «яблока». iMac, iBook и iPod – три «кита», которые в 2001 году очутились на «черепашке» Mac OS X и стали главной опорой Apple в новом веке.

НИ МНОГО НИ МАЛО

Инвестиции в разработку процессора Apple A4, установленного в планшетный компьютер iPad, составили примерно 1 млрд долларов. Представляя iPad в конце января 2010 года, главный исполнительный директор Apple Стив Джобс заявил, что это лучший из процессоров, когда-либо созданных для мобильных устройств.

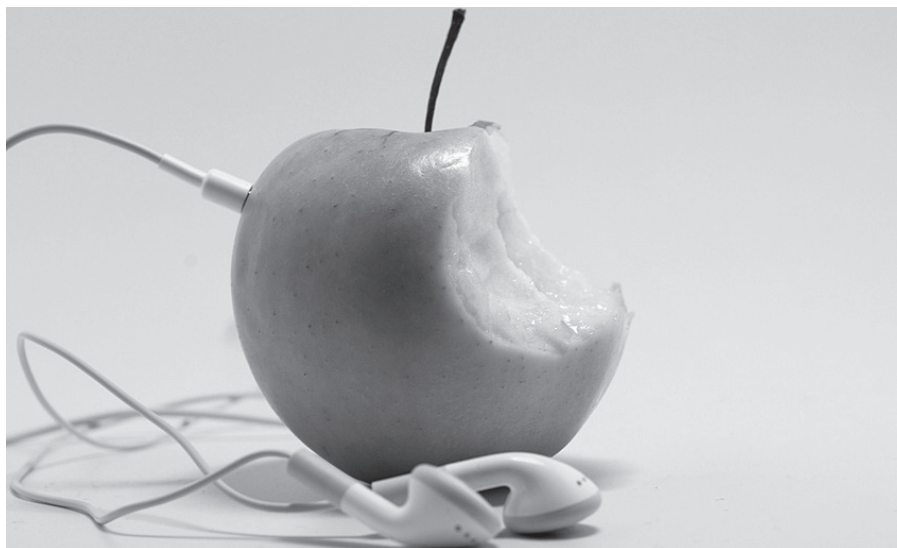
нала чемпионата США по бейсболу, – взорвал аудиторию и обеспечил компьютеру просто феноменальные продажи. Снятый по мотивам книги Оруэлла «1984», клип четко противопоставил Apple ее конкурентам, а Mac – остальным ПК. Сам ролик до сих пор является образцом рекламного искусства.

СТРЕМЛЕНИЕ К ИДЕАЛУ

Сегодня Apple по-прежнему идет в авангарде IT-моды: за последние годы «яблочные» устройства не раз становились «иконами индустрии». Стил Apple – самый копируемый на рынке: даже крупные компании не стесняются заимствовать удачные находки. За всем этим стоит один человек – гений индустриального дизайна Джонатан Айв. Один из лучших дизайнеров мира, он пришел в Apple в 1992 году, и его первой работой стал КПК MessagePad. Именно он оформил все три поколения iMac, плееры iPod и обе линейки ноутбуков, именно он создал неповторимый фирменный стиль Apple. И Apple обязана Айву, пожалуй, не меньше, чем Стиву Джобсу.

Во всем, что делает компания, она стремится дойти до идеала. Сто миллионов mp3-плееров, проданные за шесть лет, – таким достижением не может похвастаться ни один конкурент. Комментарии здесь излишни. Практически с нуля был сделан рывок в области мобильных коммуникаторов. На очереди – выход на рынок нового планшета iPad. Никогда еще анонсированное устройство не вызывало такой волны обсуждений и жарких споров. Реакция общественности на выход Nexus One, iPhone 3GS и Google Wave в сравнении с этим – ничто. И пусть оценки нового детища Apple самые неоднозначные, но они еще больше подогревают интерес к iPad: одни считают, что продукт не оправдывает ожиданий, и подвергают его мощной критике, другие пророчат ему будущее самого продаваемого гаджета всех времен и народов.

Вся продукция Apple – будь то «железо» или программа – обладает сильнейшим эмоциональным зарядом, что позволяет



ВО ВСЕМ, ЧТО ДЕЛАЕТ КОМПАНИЯ, ОНА СТРЕМИТСЯ ДОЙТИ ДО ИДЕАЛА

ей четко «попадать» в своего потребителя. Apple сильно любят или сильно не любят – третьего не дано. Любители Apple платят, а зачастую и переплачивают за дизайн, бренд и эту самую эмоциональную составляющую.

Разработка собственного процессора для Apple iPad стоила компании 1 млрд долларов. Почему же она не стала приобретать процессор у IBM или Intel? Цель одна и та же – создать лучший продукт, близкий к техническому совершенству.

Способ привлечения лояльных клиентов прост – продукты компании настолько хороши, что люди не только с удовольствием их используют, но и рекомендуют своим коллегам и друзьям. Наверное, в этой несложной формуле и заключен главный феномен чудесного «яблока». И, как мне кажется, эта формула применима к любому бизнесу. А юридической практике стоит приглядеться к ней с особым вниманием. ■

СКОРОСТЬ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

12 марта – в первый день предварительных продаж – Apple приняла около 120 тыс. заказов на планшет iPad. По оценке аналитиков Fortune Brainstorm Tech, 50 тыс. из них были сделаны в течение первых двух часов.

РАЗБОГАТЕЛ САМ – ПОМОГИ ДРУГОМУ

Согласно рейтингу бизнес-школы INSEAD, подготовленному для журнала Harvard Business Review, Стив Джобс возглавил список самых эффективных генеральных директоров в мире. Эффективность гендиректоров, руководивших компаниями с 1995 по 2007 годы, определяли по размеру дохода акционеров, включающего рост рыночной капитализации плюс реинвестированные дивиденды. При этом учитывалось, насколько рост доходов превзошел средние показатели по отрасли. Пока основатель и гендиректор Apple руководил компанией, ее капитализация и вложенные дивиденды с поправкой на отрасль выросли на 3188%. Для сравнения – рост доходов акционеров «Газпрома» на 101 млрд долларов (более 2000% роста с поправкой на страну и отрасль) позволил Алексею Миллеру занять лишь третье место.