МИРОВОЙ ЦИФРОВОЙ РИНГ: кто победит?

Часть 2. Лига чемпионов

В.Шульцева, старший научный сотрудник ИМЭМО РАН /
vshul@imemo.ru

УДК 338.24, DOI: 10.22184/2070-8963.2019.83.6.66.72

Выстоять на взрывном поле hi-tech в суровых реалиях торговых войн – "золотой актив" каждой компании. Его главные постулаты сугубо индивидуальны, но могут помочь другой команде во многом: от формирования гибкой и умной стратегии до силы духа в ее исполнении.

Кто вздумал отдохнуть, пройдя лишь полдороги?
Ему ли одолеть подъем?
Жить – значит жечь себя огнем
Борьбы, исканий и тревоги

Э.Верхарн

НА ПОЧВЕ ВОЛЕЙ ЗАКАЛЕННОЙ

Цифровое озарение и несущие конструкции нового мирового hi-tech-уклада – подарок Запада. Уже в начале 1960-х годов США безраздельно властвовали на зарождающемся компьютерном рынке. Европейские корпорации обеспечивали не более 30% национальных потребностей, а американский гигант IBM – почти все оставшиеся 70%. Ведущие страны Старого света озаботились проблемой и активно включились в работу позже. Сигналом стало эмбарго на ЭВМ третьего поколения (переход от транзисторов к интегральным схемам), объявленное бенефициаром. Попытка де Голля выстроить защиту национальных технологических интересов Франции и всей Европы (в рамках стратегического проекта Plan calcul) потерпела крах и в анналах краткой истории ИКТ записана как досадный "триумф администрирования" над здравым смыслом. Начало эпохи "реального" Интернета, датируемое 1993 годом, подтвердило безусловное инновационное лидерство США, а также тот непреложный факт, что при строительстве общего цифрового дома необходима общемировая творческая кооперация. Таковы законы экономики

и прогресса, ибо ни одна страна сегодня не может располагать полным пакетом hi-end-технологий на поле стремительных "ИКТ-откровений".

Среди практических "инструментов" торговой кооперации главный – "умные" цепочки добавленной стоимости. Именно благодаря их "усердию" в течение последних трех десятилетий происходит количественное и качественное ускорение цифровой трансформации планеты. Старт "эшелонированию", быстро растущей инновационной номенклатуры высокотехнологичной продукции (от фрагментов до полной сборки) или с "цифровой" поддержкой стал зрим и неотвратим уже в середине 80-х годов прошлого столетия. Мотивация чисто экономическая – снижение издержек производства. Крупнейшие корпорации США, Европы и Японии приступили к активному перемещению производственных мощностей, поддающихся стандартизации, в азиатские страны с дешевой рабочей силой. Сектор ИКТ – один из самых ярких примеров этой поведенческой парадигмы. Товары и услуги в цифровой упаковке или "умном сопровождении" стали не только неотъемлемой частью

Рис.1. Хит-парад самых высокодоходных мировых hi-tech-корпораций, 1998–2018 гг., млрд долл. США

мировой торговли, но и критическим фактором ее эффективности и развития. Сегодня мириады технологических торговых цепочек пронизывают весь ландшафт планеты; технологическое "наполнение", а также состав участников находятся в зоне постоянного риска и корректировки. Это поле жестких конкурентных битв, где один неверный шаг может стоить жизни компании. Хроника событий за последние 20 лет, согласно рейтингам Fortune Global 500 по критерию роста выручки, то есть востребованности на рынке спроса/предложения, показывает весьма впечатляющие перемены (рис.1).

Так, за период с 1998 по 2008 год 15% корпораций были поглощены и прекратили самостоятельное существование. Основной костяк старой гвардии – IBM, Siemens, Sony, Toshiba, Hewlett-Packard, Fujitsu, NEC и др. – в суровых буднях конкурентной и протекционистской борьбы хоть и снизили

темпы роста, но не утратили способность быстрой адаптации к стремительно меняющимся hi-tech-трендам и продолжают сохранять по сей день высокие стержневые позиции на мировом рынке трудовой кооперации. Исключение по позициям скорости наращивания массы дохода и технологической зрелости составляют лишь некоторые исторические триумфаторы и молодые "бойцы" Востока, возраст которых колеблется от 10 до 15 лет. Интересно отметить, что сегодня – впервые за все время публикаций рейтинга (с 1990 года) – китайские компании превышают по численности американские. Счет 121:129 в пользу Китая. В области hi-tech со 2-го по 4-е место занимают: корейский Samsung Electronics, который за десятилетие увеличил доход в 2,1 раза (до 211 млрд долл.) и поднялся сразу на 23 позиции; тайваньский Foxconn Electronics (175,6 млрд долл. – № 23) и китайский Huawei (за два года в списке поднялся на 58 позиций,

109 млрд долл. – № 61). Ниже в рейтинге полупроводниковые гиганты SK Hynix (335), TSMC (363) и Micron (409).

За истекшее десятилетие появились весьма перспективные "новички" – тайваньский ODM, производитель компьютерных комплектующих Pegatron (44,4 млрд долл.) и китайская Xiaomi – 486 место (рядом с Nokia и NEC) с выручкой 26,44 млрд долл. (на 55,9% больше, чем в 2017 году). Успех Xiaomi "Зернышко риса" был высоко оценен руководством компании. Каждый из 20 538 сотрудников получил бонус в 1000 акций компании: 500 – в честь зачисления в список Fortune Global 500, и еще 500 – в подарок. С учетом текущей стоимости акции каждый работник получит примерно по 1145 долл. И все же на вершине мирового hi-tech Олимпа в 2018 году – американская Apple, сумевшая за 10 лет увеличить выручку в 11 раз – до 265 млрд долл. и занять 11-е место в списке победителей.

Однако голос Востока звучит все громче, а активность вытеснения западных корпораций – все ощутимей. Не ошибался ли Киплинг полтора века назад, утверждая: "Запад есть Запад, Восток есть Восток, и вместе им не сойтись"? Юго-Восточная Азия медленно, но верно наращивает финансовые мускулы и превращается в поле битвы международных технологических компаний. С позиции связанности в переплетении hi-tech-цепочек торговой кооперации важность региона была и остается беспрецедентной. Более того, сегодня его нельзя в полной мере идентифицировать по национальности. Это равное игровое поле для иностранных инвестиций. От Apple до Samsung множество других корпораций оставило свой след в этом чрезвычайно устойчивом регионе. Как компаниям удастся сохранять лидерство? Способность ИКТ-лидеров (стран и компаний) всех континентов адаптироваться к стремительно меняющейся мировой политико-экономической конъюнктуре всегда была сродни искусству. Корпоративные культуры и "рабочие" алгоритмы у всех разные... В то же время каждая модель уникальна, эксклюзивна, информативна, поучительна и рецепторна.

Одержимость Запада

Силиконовая долина – колыбель hi-tech-компаний США. От Hewlett-Packard до Google, от Apple до Intel – многие стартапы, созданные именно здесь, определяют облик современного мира. Этот кусочек земли – окрестности залива Сан-Франциско в Северной Калифорнии – вероятно, может быть назван вершиной предпринимательства, сгенерировавший практически бесконечное

количество новых технологий и новых компаний. Ее успех по сей день остается загадкой. Разные страны мира всеми силами пытаются воспроизвести дух Долины, но пока тщетно. Главный фактор успеха, по мнению исследователей Экономического института Совета Сан-Франциско и аналитиков Booz & Co, состоит в том, что компании тут научились эффективнее всех соединять воедино инновационные стратегии развития с собственными бизнес-планами. Иными словами, калифорнийский бизнес намного охотнее, чем в других регионах планеты, тратит деньги на внедрение последних достижений информационной экономики.

Ориентируясь на приоритет инноваций, местные компании в четыре раза чаще, чем другие, реорганизуют свою структуру, выискивают таланты и бросают их на разработку продуктов. В рамках анализа все корпорации, не скупящиеся на крупные инвестиции в hi-tech, были условно разделены на три категории. К первой отнесены фирмы, руководство которых постоянно находится в поиске свежих ИКТ-продуктов и первыми их запускают в производство. Ко второй – те, где доминирует диктат менеджеров, которые чутко реагируют на рекомендации собственной команды и достаточно быстро осваивают новые технологии. Третья же группа внедряет новые продукты только после того, как они приобретают популярность, а их ценность становится аксиомой. В итоге оказалось, что компаний, которые соответствуют первой модели развития, во всей Америке – 28%, а в Силиконовой долине таковых – 46%.

Некоторые исследователи склонны приуменьшать роль примата науки и считают, что залог успеха зарыт "глубже", в самой истории формирования кластера. Изначально там десантировались инженеры-практики, а не ученые. НИР требуют много времени и денег. Да, Стэнфорд и Беркли внесли свой научный вклад, но, как говорил Гордон МУР из Intel, они просто были хорошими поставщиками молодых инженеров, а не главными в создании интеллектуальной собственности на научной основе. Ими двигала чистая прагматика. Разумеется, Артур Рок – отец венчурного капитала на Западном побережье, но вложенные им суммы по современным меркам весьма скромны. Другой важный ключ к успеху – счастливое стечение обстоятельств оказаться в нужное время в нужном месте. Это был момент перехода к электронике – движение от ламп к транзисторам, а в конечном итоге – к микросхемам. Микросхемы не сразу были признаны универсальной инновацией,

но пионеры верили, что это впереди. Электроника была ориентирована на широкую клиентскую базу, которую было найти несложно, а у команд было ценностное предложение, которое без труда побеждало лампы. Резюмируя все вышесказанное, необходимо добавить, что на самом деле Силиконовая долина – уникальный сплав научных институтов, частного сектора, инвестиций в исследования правительства США и населения с предпринимательским мышлением. В активе также и калифорнийское законодательство – одно из самых благоприятных в мире для основания новых предприятий. Компании, которые там оседают, заточены на постоянное совершенствование в своей инновационной деятельности. Они ставят во главу угла потребности клиентов, высоко ценят молодые дарования и новые идеи. Жесткая фокусировка на бизнес-планах и стремление предвосхитить потребности клиентов вовсе не исключают полной инновационной свободы и, что архиважно, атмосферы творческого подъема.

Знаменитая компания Apple – яркий и типичный портрет обитателей тех мест. В ее культуре сочетается как бы несовместимое – мятежность духа и прагматическое мышление. Иконоборческий и яростный продукт! Основатель корпорации Стив Джобс – одна из наиболее ярких фигур в мировой истории ИТ-бизнеса. Будущая звезда компьютерного мира родился в небольшом городке Маунти-Вью 24 февраля 1955 года. Биологические его родители, эмигрант из Сирии и американская аспирантка, отдали мальчика на усыновление, поставив будущим родителям только одно условие – дать ребенку высшее образование. Увлечение электроникой захватило Джобса еще в школьные годы. Именно тогда он познакомился со Стивом Возняком, который был также "помешан" на мире техники. Встреча стала судьбоносной. Стивы стали задумываться о собственном бизнесе в сфере компьютерных технологий. Свой первый проект друзья реализовали, когда Джобсу было всего 13 лет. Это было устройство BlueBox стоимостью в 150 долл., позволяющее звонить по междугороду абсолютно бесплатно. За техническую сторону отвечал Возняк, а Джобс занимался сбытом готовой продукции. Творческий союз талантливых компьютерщиков очень скоро перерос в бизнес-стратегию. 1 апреля 1976 года они основали компанию Apple, офис которой расположился в гараже родителей Джобса. Официально она была зарегистрирована в начале 1977 года.

Техническая сторона работы была прерогативой Возняка, однако именно Джобс убедил своего

партнера доработать схему микрокомпьютера, что позднее послужило началом создания нового рынка персональных компьютеров. Первая модель получила вполне логичное название – Apple I. Объем ее продаж за первый год составил 200 шт. по 666 долл. 66 центов за каждую (остроумно, не правда ли?). Результат неплохой, но следующий, Apple II, вышедший в 1977 году, стал настоящим прорывом. Потрясающий успех привлек серьезных инвесторов, что позволило компании занять лидирующие позиции на компьютерном рынке, а ее основателям стать миллионерами (интересно отметить, что компания Microsoft была образована на полгода позже и именно она занималась разработкой программного обеспечения для Apple). Последовавший чуть позже контракт с Xerox во многом определил будущее развития компьютерных технологий, ибо разработки Xerox уже тогда были революционными, но найти им практическое применение помог лишь союз с Apple. Итог кооперации – запуск проекта Macintosh, в рамках которого была разработана линейка ПК. Всем технологическим процессом, от проектирования до сбыта, занималась Apple Inc. Этот проект можно смело назвать периодом зарождения современного компьютерного интерфейса с его окнами и виртуальными кнопками. Mac был выпущен 24 января 1984 года. По сути, это был первый ПК, рабочим инструментами которого была мышь, делающая управление машиной предельно простым и удобным. Конкурентов по технологическому потенциалу и объему продаж у Mac просто не было.

В начале 80-х годов Apple превратилась в огромную корпорацию, фонтанирующую инновациями. Но именно в это время Джобс начал терять свои позиции в руководстве компании. Присущий ему авторитарный стиль привел к открытому конфликту с советом директоров – и в 1985 году его просто уволили. Но он не опустил руки. Напротив, с головой ушел в разработку новых проектов. Первый из них – учреждение компании NeXT по производству сложных компьютеров для высшего образования и бизнес-структур – не был суперуспешным из-за низкой емкости данного сегмента рынка. Со следующим – покупка графической студии The Graphics Group (позже переименованной в Pixar) – все обстояло совсем иначе. Компания выпустила несколько полнометражных анимационных фильмов, которые с огромным успехом прошли в прокате. В 2006 году он ее продал У. Диснею.

Когда в 1997 году, через 12 лет после изгнания, Стив Джобс вернулся в Apple, ей оставалось всего

90 дней до банкротства. За 15 месяцев она снова стала прибыльной, а ее капитализация возросла втрое. В это время Apple не выводила на рынок новых продуктов. Так что же спасло корпорацию? Рекламная кампания Think Different – думай иначе! И звучала она так: "Хвала – безумцам! Бунтарям, смутьянам, неудачникам; тем, кто всегда приходится нехвата и говорит невпопад. Тем, кто видит мир иначе. Они не соблюдают правила. Смеются над устоями. Можно цитировать их, спорить с ними, прославлять или проклинать их. Но игнорировать их невозможно. Они несут перемены. Толкают человечество вперед. И пусть кто-то считает их безумцами, мы говорим: гении. Ведь только безумец верит, что может изменить мир, – и потому меняет его". Черно-белый ролик в считанные месяцы вернул потребителям, инвесторам и сотрудникам веру в будущее Apple. Компания вышла на новый уровень развития, закрыла несколько убыточных направлений и завершила с большим успехом разработку нового компьютера iMac.

С возвращением Джобс начинает большое внимание уделять дизайну своих продуктов и прямым продажам продукции непосредственно потребителям, открыв онлайн-, а затем и офлайн-магазины. В это же время, чтобы привлечь потребителей к своим компьютерам, Apple начинает развивать семейство продуктов для цифрового контента (как для профессионалов, так и для обычных пользователей). Поскольку в это время не было нормальных цифровых плееров, Стив Джобс решает начать разработку iPod. Продажи iPod изначально были невысокими, но, когда Apple обеспечила нормальную совместимость с ПК, а HP выпустила брендированную версию, продажи взлетели – и Apple начала доминировать в цифровой музыке. Ближе к середине первого десятилетия 21 века стало очевидно, что iPod занял безоговорочно лидирующую позицию на рынке мобильных плееров, и свергнуть его с этого трона, казалось, будет не так-то просто.

Однако появление смартфонов все изменило. "Мобильный телефон – вот устройство, которое оставит нас без штанов" – объявил однажды Джобс совету директоров. И компания принимает решение выйти на рынок "умных" телефонов, чтобы объединить все наработки в единый носимый функционал. В 2005 году первый опыт совместно с Motorola оказался неудачным и Джобс приходит к убеждению, что дизайн продукта надо делать самим. Именно его внимание к дизайну, нежелание экономить на качестве, а также существование

широкой экосистемы Apple позволило iPhone добиться массовой популярности. Под его руководством она стала гигантом со штатом 60 тыс. человек, но сохранила дух стартапа. Компания будто соткана из противоречий и опровергает все законы управления. По кодексу Джобса Apple функционирует и сегодня, спустя восемь лет после смерти создателя. Каковы же его правила успешного управления? Если коротко, то их пять.

Полная закрытость. Каждый новый сотрудник проходит инструктаж по конфиденциальности, главное правило которого – "делай и молчи". Рабочие команды специально выстраивают так, чтобы полностью исключить общение. Порой сотрудники даже конкурируют, работая над решением одной и той же задачи. Обсуждение запрещено. Состязательность умов работает в полную силу.

Деление штата на небольшие группы. Над проектами в компании работают группы из 100 сотрудников (меньше – можно, больше – нет). На время проекта коллеги общаются только внутри группы. Дружеские беседы с другими работниками, даже во время обеда в столовой, исключены. Так, программный код браузера Safari разрабатывали два человека. "Если с задачей справятся два специалиста, незачем привлекать тридцать", – считал Джобс. К тому же это сохраняет дух стартапа – словно несколько единомышленников продвигают свое детище.

Не успеваешь за неделю – сделай за два дня. Сотрудники загружены работой до предела, они круглосуточно на связи. Опоздать на совещание или растянуть сроки проекта – сродни публичному позору. Джобс не терпел оправданий и не брал в расчет былые заслуги. Один и тот же менеджер на совещании оказывался то "молодцом", то "кретином". В выражениях Джобс не стеснялся. Стоило пожаловаться, что на проект выделено мало времени, как сроки еще урезали – в наказание. Страшнейшая угроза в коллективе: "Ты хочешь лично сказать Стиву, что задача невыполнима?"

Уважение к таланту, а не к должности. Служащие занимаются теми областями, в которых каждый из них профессионал. Вопросы прибыли и убытков – прерогатива финансового директора.

Правая рука – идеологический "двойник" Джобса. Нынешний глава компании Тим Кук – противоположность Джобсу. Стив – резкий, Тим – сдержанный. Но 12 лет совместной работы сделали их близнецами по части установления дисциплины в команде. Однажды на совещании речь зашла о трудностях на заводе в Китае. Кук сказал, что

"ситуация скверная" и кто-то из его помощников должен решить вопрос на месте. Заседание продолжилось, а через полчаса Кук, внезапно прервавшись, остановил взгляд на своем заместителе и ледяным тоном спросил: "Почему вы все еще здесь?". Сотрудник молча поднялся и отправился в аэропорт.

Компания сегодня стала самой дорогой в мире. Ее рыночная капитализация превысила 1 трлн долл. Бенефициар по-прежнему iPhone – 62% общей выручки, но с тенденцией на резкое снижение в ближайшем будущем (48% в III кв. 2019 года). История развития компании в 21 веке показывает, что сегодня курс взят на инновационные услуги и сегмент, ранее известный как "Другие продукты", а ныне – "Носимая электроника, товары для дома и аксессуары" на базе технологий виртуальной и добавленной реальности и искусственного интеллекта (рис.2).

Успех в условиях бушующих сегодня технологических и торговых войн – дело зыбкое. Президент Д.Трамп уже не раз заявлял о необходимости перенести разработку hi-tech Apple на Родину. Но для компании такой переезд отнюдь не шутка! Это грандиозная по масштабам и затратам трансформация всей схемы производства, ибо в США сегодня для iPhone, кроме дизайна и функций строжайшего контроля, не делается абсолютно НИЧЕГО. За годы генерации всего семейства "яблочных" девайсов в Китай (начало экспансии – 2007 год) там уже сформировалась отлаженная система поставок

деталей, найма рабочих, организации рабочего процесса и т.д. Несколько важных деталей.

Во-первых, сборка iPhone в Поднебесной обходится компании всего в 10 долл. за штуку. Цена вопроса? Ранее стоимость часа работы сборщика в Китае составляла 2,1 долл., затем, после обнародования факта, оплату подняли до 3,15 долл. Это не американский стандарт, где менее чем за 10–15 долл. никто к станку даже и не подойдет.

Во-вторых, основная часть расходов – комплектующие: дисплей и защитное стекло поступают от корейских LG и Samsung; чипы памяти – от японской Toshiba, процессор и система управления питанием – от тайваньского TSM; модули беспроводной связи от Intel с завода Infineon в ФРГ и других стран. Все комплектующие паяются и собираются на полностью роботизированных автоматических фабриках с минимумом человеческого персонала. Это одна из главных статей затрат Apple в создании новых устройств: корпорация платит огромные деньги посредникам, разрабатывающим эти автоматизированные линии. Среди них – Kulicke & Soffa, Tokyo Electron, Applied Materials, Teradyne и Advantest.

В-третьих, главный "сборщик" девайсов в Китае – город-завод тайваньского гиганта Foxconn, расположенный в Шеньжене. В его цехах одновременно трудятся 230 тыс. человек. На территории предприятия находятся больницы, пожарные части, школы, банки, супермаркеты и прочие инфраструктурные объекты. Организация

подобного кластера в США, с учетом средней заработной платы американского рабочего, заставляла бы Apple тратить на производство каждого iPhone в 1,7 раз больше. Кроме того, в стране количество городов с трудоспособным населением в 230 тыс. человек не превышает 50–60. И, наконец, в самых крупных мегаполисах вроде Нью-Йорка или Хьюстона монотонная сборка техники не считается, мягко говоря, самым уважаемым трудом.

В-четвертых, Фоксconn, помимо того, что располагает целой армией сотрудников, которые трудятся 12 ч в день шесть раз в неделю (за копейки), имеет еще про запас внушительную очередь на трудоустройство. Кроме того, на заводе всегда присутствуют около 10 тыс. инженеров, контролирующих процесс. Чтобы найти и нанять такое количество квалифицированных специалистов в США, Apple потребовалось не меньше девяти месяцев. И еще один неоспоримый плюс – разница менталитета. Именно это и побудило Джобса начать производство первого iPhone в Китае. А случилось вот что: во время тестов Стив носил прототип несколько месяцев в кармане, а так как по начальной задумке защитный экран был из обычного пластика, аппарат покрылся густой паутиной царапин. Буквально за месяц до начала продаж Джобс, как всегда, поставил перед своими инженерами практически невыполнимую задачу – пересобрать все изготовленные аппараты, заменив пластик стеклом, благо, недостатка комплектующих у производителей защитных стекол не было. В США не существовало производственных мощностей, готовых осилить такой объем работы, а те, что были, справились бы только через полгода. Задержка старта продаж существенно подогрела интерес покупателей к столь таинственному гаджету. Команда Apple понимала, что необходим аврал, чтобы хоть как-то покрывать спрос. Тут-то и сыграла разница ментальных подходов: если в США обычному работнику плевать на то, что горят сроки, и не станет он из-за этого работать сверх нормы, китайцы же – будут, ибо крайне заинтересованы в наличии этой работы. Они выполнили задачу всего за шесть недель. Это было для Джобса знаковое событие.

Если говорить о будущем Apple, то оно зависит от того, насколько компания будет готова к "жизни после iPhone" и в иных, возможно, географических координатах. Какая следующая платформа принесет удачу такого же масштаба? Apple молчит в море слухов, которые комментируют каждое ее инновационное движение. В общем и целом Apple остается компанией, созданной по образу Стива Джобса. Она по-прежнему строго соблюдает конфиденциальность и стремится сохранять вертикаль управления.

Анализ всей последней доступной информации (статистические отчеты, патентные заявки, приобретение новых компаний) показывает разворот компании в область ПО и услуг, а также широкой палитры носимой потребительской электроники, инструментария для медицины, "умного дома" и беспилотного транспорта.

Невероятная трансформация производства компании с начала 21 века позволяет ожидать, что Apple еще способна удивить мир. И главное подтверждение этому – начало новой инновационной кампании. Интенсивность НИОКР за 9 месяцев 2019 года достигла 6,2% от выручки. Это самый высокий показатель с 2003 года, когда iPhone еще был далекой мечтой. Но Apple – это компания, которая снова и снова отвергает общепринятую мудрость, критиканство и скептицизм. Она просто вступает в игру, рискует и побеждает. Когда фокус был на рынок смартфонов, многие считали, что у "компаний iPod" нет шансов, но они ошиблись. Когда Apple сделала ставку на умные часы и носимые электронные устройства, многие аналитики были убеждены, что эти продукты не жизнеспособны, а сегодня они начинают доминировать.

В настоящее время технологии AR/VR/MR сулят фантастическое будущее. Компания и на этой площадке занимает хорошие позиции. Продвигается и секретный проект беспилотного электромобиля Apple Car под кодовым названием "Титан". Тим Кук однажды проговорился, заметив, что "автономия в будущем – мать всех проектов ИИ и у Apple в работе большой инвестиционный проект". Для дальнейшего самосовершенствования может потребоваться новая философия дизайна, возможны и риски, и неудачи, ибо впереди сложный инновационный заказ для любой компании, не говоря уже о самой ценной в мире. Но Apple сохраняет революционный дух, ищет новую инновационную платформу, помня сакральный наказ своего основателя: "Единственный способ делать великие дела – любить то, что вы делаете. Если вы еще не нашли свое дело – продолжайте искать. Ищите, пока не найдете. Не останавливайтесь. Оставайтесь голодными. Оставайтесь безрассудными. Я всегда хотел для себя этого и желаю это вам".

Стив Джобс был большим поклонником творчества Sony и даже однажды сказал, что Apple должна стать "Sony в мире компьютеров". Но позже признался, что ошибался: "Apple должна быть Apple в этом бизнесе. У Apple другой барабан судьбы".

Истинно так. И у Востока, и у Запада сегодня очень сильная командная супермотивация, но формы отражения практического профазарта очень различаются. ■

www.all-over-ip.ru

Groteck

12

20-22.11.2019

ALL-OVER-IP

СМОТРИ, ЧТО ДАЛЬШЕ

Digital Transformation

Artificial Intelligence