Министерство общего и профессионального образования

Российской Федерации

Санкт-Петербургская инженерно-экономическая

Академия

Институт экономики и менеджмента в промышленности

Кафедра экономики и менеджмента в машиностроении

# Реферат

***«Маркетинговая политика корпорации Intel»***

*по дисциплине*

*«Информатика»*

Студент 7071 группы Оберемко Павел Александрович

Преподаватель Петрова Антонина Михайловна

Санкт-Петербург

1997

***Содержание:***

1. ***Вступление…………………………………………..3 стр.***
2. ***Intel Inside…3 стр.***
3. ***Логотипы кампании Intel Inside…………………...3 стр.***
4. ***Что даёт эта кампания***

***пользователю и производителю………………..4 стр.***

1. ***Заключение………………………………………...…5 стр.***
2. ***Список использованной литературы……………..5 стр.***

***Вступление.***

Безусловным лидером маркетинга процессоров является фирма Intel. Первая применившая воздействие на рынок микросхем через активную рекламную кампанию, нацеленную на широкие слои населения, Intel не остановилась на достигнутом и продолжает развивать свой успех. Ниже я рассмотрю основные элементы маркетинговой политики мирового лидера на рынке процессоров. Итак, по порядку:

***Intel Inside.***

Intel Inside – это широкомасштабная маркетинговая кампания корпорации Intel, рассчитанная на конечного пользователя и ставящая целью объяснить ему преимущества процессора Intel и покупки компьютера, его использующего. Она появилась 5 лет назад в Японии, когда представительство Intel в этой стране решило оказать помощь местным производителям ПК, разъясняя потенциальным покупателям значимость типа процессора, находящегося внутри компьютера. Тогда пользователям предлагался 32-разрядный 386 процессор. С тех пор эта программа получила большое развитие, и в настоящее время в ней участвуют по всему свету более 3000 фирм-партнёров Intel. В странах СНГ и Балтии участниками кампании Intel Inside являются 25 фирм-производителей ПК, и, по всей видимости, их число будет расти. Компания Intel использует три основных пути подачи сведений о процессоре конечному пользователю.

Во-первых, - это размещение наклейки с логотипом Intel Inside на корпусе компьютера.

Во-вторых, - использование рекламы в печатных изданиях. В ней по определённым правилам размещается символика программы, рекламные и информационные материалы.

В-третьих, - «прокрутка» рекламных клипов на радио и телевидении. Intel одна из первых компаний среди производителей микросхем применила эти средства массовой информации и, несмотря на рекцию скептиков, оказалась права. Сегодня это никому не кажется диким и бесполезным делом, а тогда рекламирование процессора массовому покупателю воспринималась как пустая трата денег. Но время расставила всё пол своим местам.

***Логотипы кампании Intel Inside.***

 Символы (или логотипы) Intel Inside были созданы в недрах Intel, а точнее, в отделении корпорации, руководящем этой программой. Они предназначены для простого и наглядного обозначения процессоров фирмы и являются её торговой маркой. К настоящему времени разработаны пять логотипов, обозначающих процессоры корпорации:

 Intel Inside – указывает, что внутри компьютера находится 32-разрядный процессор Intel (в настоящее время этот символ практически не используется).

 Intel Inside Pentium Processor – логическое продолжение символа Intel Inside, ставшего привычным символом микросхем Intel. Появился после выхода процессора Pentium.

 Intel Inside Pentium Pro Processor – логотип процессора разработанного для серверов, выполненный в соответствии с предыдущими логотипами.

 Intel Inside Pentium MMX Processor – логотип домашнего мультимедиа-процессора (MMX (Multi Media eXtention) – мультимедийное расширение) выполненного в традициях логотипов Intel Inside.

 Intel Inside Pentium II Processor – логотип последнего процессора корпорации Intel.

Можно с уверенностью сказать, что, по мере появления новых кристаллов, мы увидим новые символы, их обозначающие, которые будут выполнены в общем стилевом направлении этой торговой марки. Кстати, по сумме средств, затраченных на развитие Intel Inside, это самая дорогостоящая марка в мировой компьютерной индустрии и вторая по стоимости (после торговой марки Coca-Cola) вообще. На её поддержание и развитие было затрачено без малого 10 млрд. долларов США (данные на 1996 год).

***Что даёт эта кампания пользователю и производителю.***

 Она разъясняет пользователю важные факты:

1. Сделав выбор в пользу микросхем этой компании, пользователь сразу же приобщается к передовым технологиям и гарантировано будет находиться на этом уровне длительное время, что обеспечивается за счёт дальнейшей модернизации процессорами серии OverDrive.
2. Приобретение процессоров от Intel является гарантией обеспечения совместимости с более чем 50000 программных продуктов, разработанных во всём мире.
3. Интегрирует два предыдущих фактора вместе с фактом пожизненной гарантии на кристалл, т.е. фактор безопасности покупки (с точки зрения рискованности вложения средств).

О степени достижения программой поставленных целей лучше всего говорят данные статистического исследования проведённого ВЦИОМ по заказу корпорации Intel. Опрос респондентов, проживающих Москве и регионах (соответственно 40% и 60% опрошенных), показал, что:

* 80% из них видели логотип Intel Inside, и представляют, что это такое;
* 63% сказали, что наличие логотипа Intel Inside у них ассоциируется, прежде всего, с высокими технологиями и с безопасностью вложения средств.

Другими словами. Это именно те факты, на которые хотела обратить внимание пользователя (потенциального покупателя) компания Intel.

А теперь рассмотрим это с другой стороны, – что даёт эта кампания производителю ПК:

При соблюдении основных правил программы (размещения логотипов на компьютере и в рекламных материалах) производитель ПК получает от Intel значительную компенсацию денежных средств, затраченных на рекламу. Максимальные цифры выглядят следующим образом:

* до 66% от расходов на печатную рекламу;
* до 60% от расходов на теле- и радиорекламу.

Сумма компенсаций этих расходов по всему миру составляет порядка миллионов долларов. Так же существенен тот факт, что участие в программе Intel Inside не требует сертификации производства. Программа Intel Inside – это стратегическая маркетинговая программа, и в своей работе она преследует маркетинговые цели, в отличие от программ продаж. Примером программы продаж можно считать программу «Pentium в коробке», в которой уже выдвигаются требования к техническому персоналу и т.д., но, не менее, и в неё вкраплён элемент Intel Inside в виде наклейки-логотипа, которая обязательно должна наноситься на корпус компьютера.

***Заключение.***

 В заключение я хотел бы отметить тот факт, что на данный момент политику фирмы Intel можно назвать очень даже успешной. Расстановка сил на рынке процессоров на сегодняшний день такова:

1. Intel – 80%
2. AMD – 9%
3. Cyrix – 7%
4. Прочие (Motorola и другие производители RISK-процессоров) – 4%

Последние события (я имею в виду переход на новый стандарт соединения процессора и материнской платы Slot One) лишний раз доказал, что, несмотря на попытки AMD и Cyrix разбить монополию Intel, Intel на сегодняшний день является законодателем моды и стандартов на рынке процессоров для ПК. По сути дела сегодня эта фирма является монополистом в данном секторе рынка, охватывая своей продукцией все разделы этого сектора, чем ни AMD, ни Cyrix, похвастаться не могут. Во многом, естественно, это заслуга удачной маркетинговой политики, выбранной корпорацией Intel. На самом деле AMD и Cyrix пытаются что-то предпринять, но из инструментов маркетинговой политики у них осталось лишь воздействие на цену. Сегодня процессоры AMD и Cyrix конкурируют (в пределах своих возможностей) лишь благодаря низким ценам своей продукции. С переходом Intel на новый стандарт Slot One, на котором основан процессор Pentium II, фактически наметилось жёсткое противостояние этих трёх фирм (AMD и Cyrix продолжают выпускать процессоры на основе соединения Socket 7). И судя по реакции крупнейших производителей материнских плат (поддержавших новый стандарт) AMD и Cyrix придётся перейти на новый стандарт или потерять и без того шаткое положение на рынке. Данный пример наглядно показывает, как может влиять маркетинговая политика на развитие техники и науки.

***Список использованной литературы:***

 Реферат подготовлен на основе материалов со странички Intel (www.intel.ru) и журналов Hard’n’Soft за 1996-1997 годы.