Сейчас сложно найти человека, который не слышал бы о компании Microsoft, невозможно найти компьютер, на котором не было бы установлено программное обеспечение, разработанное этой компанией.

Основанная в 1975 году компания Microsoft является мировым лидером в производстве программного обеспечения, а также предоставлении услуг и разработке интернет-технологий для персональных компьютеров и серверов. Microsoft разрабатывает и выпускает очень широкий спектр программных продуктов.

В их число входят настольные и сетевые операционные системы, серверные приложения для клиент-серверных сред, настольные бизнес-приложения и офисные приложения для пользователей, интерактивные программы и игры, средства для работы в сети Интернет и инструменты разработки программного обеспечения. Много внимания уделяется созданию передовых информационных технологий.

Продукты Microsoft переведены более чем на 30 языков (в том числе на русский) и совместимы с большинством платформ персональных компьютеров. Корпорация Microsoft осуществляет крупные инвестиции в исследования и разработку информационных технологий и программного обеспечения.

Microsoft является одной из крупнейших транснациональных корпораций, офисы которой расположены более чем в 60 странах мира.

В компании Microsoft по всему миру работает более 50 тысяч человек. Председателем правления и главным архитектором программного обеспечения компании Microsoft является Билл Гейтс (Bill Gates), генеральным директором является Стив Балмер (Steve Ballmer). Штаб-квартира компании Microsoft находится в Редмонде, США.

Примечательно, что согласно пятому ежегодному обзору Financial Times и PricewaterhouseCoopers, выпущенному в декабре 2002 года, корпорация Microsoft пятый год подряд занимает вторую (после General Electric) строку в списке наиболее уважаемых компаний мира. А в рейтинге ключевых ИТ-компаний мира Microsoft заняла вторую позицию (после IBM).

С ноября 1992 года в СНГ действует представительство Microsoft, в задачи которого входит развитие рынка программного обеспечения, а также внедрение и локализация новейших технологий на территории России, Азербайджана, Армении, Грузии, Белоруссии, Казахстана, Киргизии, Таджикистана, Туркмении, Узбекистана, Украины.

Деятельность представительства Microsoft способствует развитию рынка программного обеспечения на территории СНГ, в том числе и в нашей стране. За время деятельности на компьютерном рынке СНГ корпорацией создана широкая сеть партнеров Microsoft, которые обеспечивают оперативную поддержку на местах.

**История развития корпорации Microsoft**

Уильям Генри Гейтс III родился в 1955 году в Сиэтле в семье юриста и школьной учительницы. Судьба поместила Билла в престижную частную школу, где открылась его склонность к математике и соответствующие незаурядные способности. Там же произошло знакомство с Полом Алленом - и тот , и другой увлекались фантастикой .Чуть позже в местном вычисли- тельном центре образовался детский кружок , в который немедленно записались Пол и Билл.

Перейдя в восьмой класс , Билл впервые приступил к зарабатыванию денег путем создания программ для своей первой alma mater . То есть не то что совсем денег ... труд оплачивался машинным временем , которое , в свою очередь , использовалось для новых разработок ...

Последний класс мистер Гейтс аккуратно прогулял , ибо к тому моменту устроился программистом в аэрокосмическую корпорацию TRW и получал 20 тысяч долларов ежегодно.

Как-то раз завладев журналом Popular Elerctonics , Гейтс и Аллен выудили оттуда статью о настольном компьютере Altair , созданном на основе Intel'овского процессора 8080. Машина комплектовалась 4-мя килобайтами памяти , а её производитель , компания MITS , желала приобрести язык программирования, который позволил бы специалистам работать на "Альтаире".

Хитрецы Пол и Билл немедленно связались с MITS и поведали, что на данный момент обладают отличной версией языка Бейсик, которого, скажем откровенно, у них не было и в помине. Однако, кроме хитрости, Билл и Пол имели в распоряжении три недели, по происшествии которых должен был состояться очный контакт с представителями MITS. Оставалась сущая безделица - сочинить сам интерпретатор. А через три недели самолет уже нес друзей, так сказать, навстречу успеху.

Поначалу дела у фирмы шли не очень. Гейтс, Аллен и их соратники работали круглые сутки, но не располагали силами и средствами для создания сколько-нибудь гениального продукта. Возможностей (а может быть, и таланта) в то время доставало на всякие частности: к примеру, были внесены усовершенствования в Бейсик. Компания не могла позволить себе найм менеджера по сбыту продукции; этим занималась мать Билла, без малейшего смущения предлагая программы Microsoft таким огромным корпорациям, как IBM и AT&T. Но на данный момент компания имеет всемирную известность.

***Microsoft* указывает нам путь**

Чтобы продать свой товар сегодняшнему искушенному потребителю, фирмам приходится решать много непростых задач. Современные предприятия должны знать потребности покупателей, выпускать нужные потребителям товары и уме­ло предлагать их на рынке. Компания *Microsoft,* лидер в области разработки ком­пьютерных операционных систем и программного обеспечения, смогла успешно завоевать рынок сбыта для своей продукции во всем мире, потому что использо­вала самые разные способы распространения своих маркетинговых сообщений.

Возьмем для примера историю вывода на рынок системы «Windows 95» и дополняющих ее программ работы в сети Интернет. В начале 1990-х гг. компания *Microsoft* пришла к выводу о том, что пользователям компьютеров нужна новая операционная система, более быстрая, мощная и более удобная по сравнению с разработанными ранее. На создание новой системы, получившей название «Windows 95», компания потратила более трех лет. Однако и этого срока ока­залось недостаточно, чтобы справиться со всеми возникшими проблемами. Несмотря на то что «Windows 95 » является наиболее тщательно протестирован­ной из всех ранее созданных программ (в процессе ее проверки Биллу Гейтсу добровольно помогали около 400 000 человек), первоначально запланирован­ный срок вывода программы на рынок был перенесен почти на два месяца. Ос­новными причинами задержки стали ошибки, выявленные в работе системы, а также трудности, связанные с доставкой нового программного продукта в места его будущей розничной продажи и с подготовкой торгового персонала, который должен был заниматься его реализацией.

Цели организованной Гейтсом маркетинговой кампании выглядели впечат­ляюще: убедить 85 млн пользователей компьютеров, проживающих в разных странах мира, перейти в массовом порядке на использование новой операцион­ной системы. Ставя перед собой подобную цель, специалисты по маркетингу из *Microsoft* понимали, что для ее достижения нельзя будет полагаться только на такие традиционные средства рекламирования продукции, как телевизионные ролики, сообщения в газетах и журналах и использование рекламных щитов. Поэтому для распространения своих маркетинговых обращений компания решила использовать все возможные способы.

Активная маркетинговая кампания фирмы *Microsoft* началась за месяц до 24 августа 1995 г. — даты начала официальной продажи нового программного продукта. Специалисты по программному обеспечению, как добровольцы, так и сотрудники, работавшие по контракту, проводили широкомасштабное тестиро­вание системы. Производители компьютеров, такие как *Compaq Computer Corp.* и *Advanced Micro Devices, Inc.,* также были привлечены к процессу рекламирова­ния «Windows 95». Руководители *Microsoft* дали сотни интервью, при этом сам Билл Гейтс был непременным участником всех крупнейших презентаций и пресс-конференций. *Microsoft* установила контакты со всеми фирмами, прода­ющими средства вычислительной техники и программное обеспечение, а на мно­гочисленных демонстрациях возможностей новой системы все желающие могли познакомиться с ее работой непосредственно за компьютером. В результате пред­принятых усилий в первый день продажи «Windows 95» перед дверями специаль­но подготовленных 29 000 торговых точек выстроились толпы покупателей.

Первые копии новой программы были проданы в Новой Зеландии ровно в полночь, а затем по графику, составленному с учетом часовых поясов, начались продажи и в других странах мира. При этом *Microsoft* использовала самые раз­нообразные маркетинговые схемы: от рекламы на крупнейших телеканалах и в общенациональных газетах до показа специальных роликов по местному кабель­ному телевидению. Телевизионные рекламные передачи, в одной из которых участвовала группа *Rolling Stones* с ее знаменитой песней «Start Me Up», были показаны в 23 странах мира. Восьмистраничная реклама «Windows 95» была опубликована в таких изданиях, как «USA Today» и «Wall Street Journal». Предложения приобрести новое программное обеспечение печатали журналы для бизнесменов, специалистов в области компьютеров и обычных покупате­лей бытовой техники. Через неделю после начала продажи реклама «Windows 95» появилась и на интернетовских сайтах. Помимо этого, здание Эмпайр Стейт Билдинг было подсвечено с использованием традиционных цветов компании *Microsoft,* в местах продажи нового программного продукта бесплатно раздава­лась пицца, а некоторые авиакомпании предлагали его покупателям льготные ку­поны для приобретения билетов на свои авиарейсы. Наконец, *Microsoft* разрабо­тала дополнительный программный продукт, так называемый MSN («Microsoft Network»), и повысила качество некоторых его наиболее популярных программ, чтобы заполнить ими полки магазинов к моменту начала продажи «Windows 95». MSN предлагал пользователям компьютеров дополнительные возможности ра­боты в Интернете, использования электронной почты и прямой связи со специ­алистами компании для получения технических консультаций.

Маркетинговая стратегия *Microsoft* в отношении «Windows 95» дала потря­сающие результаты. Аналитики рынка подсчитали, что в течение первого года продажи было реализовано 62 млн комплектов нового программного продукта, а за следующий год — еще 81 млн.

Через год компания *Microsoft* поменяла акценты своей маркетинговой дея­тельности. Она сократила расходы на рекламу в разных странах мира на $50 млн и сосредоточилась на рекламе в Интернете. Почему? Потому что компания решила завоевать господствующее положение и здесь. В Интернете стали рас­пространяться те же маркетинговые обращения, которые сопровождали кам­панию по продвижению «Windows 95» («Куда ты хочешь пойти сегодня?»), присутствовали уже знакомые цвета (зеленый, желтый, голубой и красный). На рекламных щитах, в печатной рекламе, в телевизионных роликах использова­лись образы, заимствованные из компьютерной графики, например изображе­ние руки, указывающей путь к майкрософтовским источникам интерактивной информации и программным продуктам, обеспечивающим доступ в Интернет. К таким продуктам относятся, в частности, уже упоминавшийся нами *MSN, MSNBC,* созданный совместно с телекомпаний *NВС* для предоставления последних новостей абонентам *MSN, Slate,* интерактивный журнал в системе Интернет, а также *Explorer,* принадлежащий к числу самых последних разработок ком­пании. *Microsoft* предлагала эти интернетовские программные продукты, а также программу *Microsoft Office* как часть своей новой операционной системы. Эти новые разработки компании позволили пользователям компьютеров использо­вать различные мультимедийные средства и получить доступ ко многим источ­никам информации, нажав всего лишь нескольких клавиш. Таким образом, ком­пания *Microsoft* указала нам путь вперед и по этому пути уже пошли миллионы людей.

Большая часть успеха компании Microsoft является результатом способности преобразовывать, по большей части, заимствованные технические идеи в рыночные стратегии и сочетать творчество с технической проницательностью. Компания исповедует следующие принципы:

1. Инвестировать в научные исследования больше, чем все остальные.

2. Передовые технологии формируют будущее.

3. Развивать капитал интеллектуальной собственности.

4. Обучение – это признак «умной организации», элемент, обеспечивающий постоянное совершенствование ее внутренних процессов;

5. «Сиди и думай» (Б.Гейтс говорит, что он платит своим людям для того, чтобы они «сидели и думали»”).

6. «Заимствуй и приспосабливай». Часто звучит критика в адрес Microsoft, что компания на самом деле не является великим новатором, а просто использует идеи других. Но она сильна в распознавании коммерческого потенциала идей и в их продаже

**Список литературы**

С.В Глушко. И.В.Мельников. «Персональный компютер» Х., 2001

Ю.С. Шафрин, «Основы компьютерной технологии». М., АБФ, 1997

Д.А. Богданова, «Телекоммуникации». М., 1998

Г.А. Кнабе, С.Н. Емец «Все про DOS» М., 2001

А.В. Коваль «Информатика», К.,1997

А.С. Сурядный «Основы работы на ПК» К., 1998