Загорская София Сергеевна
Бакалавр по направлению подготовки Международные отношения
Анисимов Савелий Сергеевич
Бакалавр по направлению подготовки Международные отношения
Ефремова Анастасия Сергеевна
Бакалавр по направлению подготовки Международные отношения
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "национальный исследовательский ядерный университет "МИФИ"
Россия, г Москва

СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА КОМПАНИИ «ЛАБОРАТОРИЯ КАСПЕРСКОГО» НА РЫНОК КНР С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Аннотация: *В данной статье рассматривается стратегия выхода компании «Лаборатория Касперского» на рынок КНР с точки зрения комплекса маркетинга 4P, включающего в себя анализ рекламной кампании, ценовой политики, особенности ассортимента товаров и каналы сбыта. Были определены основные шаги компании «Лаборатория Касперского» по внедрению своей продукции по каждому из этих направлений.*

Ключевые слова: *Лаборатория Касперского, антивирусы, стратегия выхода на китайский рынок, комплекс маркетинга,*

Abstract: *This article considers the strategy implemented by the Kaspersky Lab company to penetrate the market of China in the context of the marketing mix complex, which includes the advertising campaign, the pricing policy, the assortment of goods and distribution channels. The steps, taken by the company in all these directions are also analyzed.*

Key words: *Kaspersky Lab, antivirus, entering Chinese market, marketing mix*

Для изучения бизнес-стратегии выхода компании «Лаборатория Касперского» на рынок Китая применим так называемый комплекс маркетинга или маркетинг-микс. Комплекс маркетинга - это совокупность средств, инструментов, методов и практических мер воздействия на рынок, применяемых компанией-производителем для регулирования спроса на свой продукт.

Комплекс маркетинга в классическом понимании представляет собой сочетание четырех составляющих (модель 4P): товар (Product), цена (Price), дистрибуция (Place) и методы стимулирования (Promotion). Комплекс маркетинга разрабатывается компаниями с целью обеспечения преимуществ перед конкурентами, достижения и сохранения стабильного положения на рынке, что становится возможным только при условии эффективности составляющих комплекс маркетинга «P».

Рассмотрим основные элементы стратегии освоения компанией «Лаборатория Касперского» рынка Китая в соответствии с элементами комплекса маркетинга, а именно: систему сбыта продукции, методы стимулирования (рекламная кампания), ценовую политику.

Система сбыта

Руководство компании «Лаборатория Касперского» пришло к выводу, что наиболее эффективным для выхода на рынок Китая будет создание совместного предприятия. Проект по освоению китайского рынка изначально не предполагал организации деятельности по разработке и созданию антивирусной продукции компании на территории Китая, однако, предприятию необходимо было либо создать собственную сеть сбыта, либо получить доступ к уже существующей и развитой сети каналов дистрибуции антивирусного ПО. Организация совместного предприятия с китайской компанией давало возможность запустить продажи своей продукции в краткие сроки. Для осуществления выбранного метода было заключено соглашение с

китайской антивирусной компанией «Venustech» для организации совместной деятельности по производству антивирусов на территории Китая.

Помимо поддержки деятельности «Лаборатории Касперского» на территории Китая компанией «Venustech», российская антивирусная компания прибегла к еще одному ресурсу для освоения китайского рынка. Был заключен контракт с агентом по экспорту Гарри Ченгом. Гарри Ченг – агент по экспорту, взявший на себя обязательства по контролю за внедрением продукции «Лаборатории Касперского» на рынок Китая. В его обязанности входило выявление эффективных методов проведения рекламной компании, проведение анализа спроса и предложения, выявление потребностей китайских пользователей, как в сфере домашнего использования, так и в сегменте малого и среднего бизнеса.

Рекламная кампания

Во-первых, для распространения информации о продуктах компании «Лаборатория Касперского» были выбраны определенные категории пользователей услуг по защите ПО, которые могли бы максимально эффективно разрекламировать продукты среди конечных пользователей. К этим категориям относились Интернет-провайдеры, специалисты в области информационных технологий (так называемые комьюнити-эксперты) и др.

Во-вторых, при рекламировании продуктов «Лаборатории Касперского» был использован культ европейской внешности, который получил распространение в начале 21 века и на сегодняшний день широко распространен у жителей Китая. В качестве примера можно рассмотреть рекламу на общественном транспорте, городских билбордах, на фасадах зданий, где размещались фотографии сотрудников «Лаборатории Касперского», рекламирующих программные продукты компании.

Помимо разработки решений по непосредственному распространению информации о продуктах «Лаборатории Касперского», компании необходимо было произвести адаптацию своей продукции под рынок Китая.

К мерам по адаптации бренда к китайским пользователям относятся:

- смена названия бренда с «Лаборатории Касперского» на "Кабасицзи" (Kabasiji) – от китайского «большая машина, быстро движущаяся вперед»;
- Разработка уникального дизайна коробки, кардинально отличающегося от дизайна, предназначенного для европейских и американских пользователей.
- Полный перевод продукции на китайский язык.

Продукция Ценовая политика

Цены на продукты антивирусной защиты, как для частных пользователей, так и для корпоративных сетей, в Китае на порядок ниже, чем в странах Европы и США, равно как и в ведущих азиатских странах.

Таблица 1. Показатели средней цены на антивирусные продукты для частных и корпоративных пользователей в некоторых странах и регионах мира, 2017г, дол.

Регион/страна	Средняя цена антивируса для частных пользователей (2017г), дол.	Средняя цена антивируса для корпоративных сетей (2017г), дол.
Китай	$25.99	$49.15
Южная Корея	$41.54	$76.22
Япония	$43.89	$76.17
Россия	$35.74	$67.12
США	$64.85	$123.6
Западная Европа	$62.76	$118.78

Для того чтобы освоить китайский рынок, «Лаборатории Касперского» необходимо было пересмотреть и изменить свою ценовую политику для успешного конкурирования с другими производителями антивирусов.

Разумеется, существенная разница в цене на продукцию «Лаборатории Касперского» в Китае по сравнению с другими странами создает необходимость обезопасить свои продукты, предлагаемые на китайском рынке от их перепродажи в другие страны. Для обеспечения такого рода безопасности компания «Лаборатория Касперского» предусмотрела ряд мер, таких, как технически обусловленная невозможность перевода программных продуктов с китайского на другие языки, а также некоторые другие модификации, определяющие локализацию антивирусного ПО, поставляемого для продажи в Китае.

Кроме того, в Китае очень большой популярностью пользуются бесплатные версии антивирусов различных компаний, имеющие ограниченный функционал, однако, не требующие оплаты. Это является одной из главных причин презентации «Лабораторией» собственной версии бесплатного антивируса Kaspersky Antivirus Free в 2016 году.

Освоение китайского рынка потребовало от компании «Лаборатория Касперского» создания масштабного проекта, предусматривавшего воздействие на рынок с различных сторон. Было найдено эффективное решение для получения доступа к развитым каналам сбыта через создание совместного предприятия с зарекомендовавшей себя китайской компанией Venustech. Была выстроена уникальная ценовая политика компании, способная конкурировать с другими антивирусными предприятиями и одновременно защищенная от попыток пиратства в отношении продукции «Лаборатории». Наконец, была проведена обширная рекламная кампания, разработанная с учетом особенностей китайской аудитории. Все эти меры позволили компании успешно внедрить свои антивирусные продукты на рынок КНР и занять свою долю на этом экономическом пространстве.

Список литературы

1. «Лаборатория Касперского» в цифрах и фактах // Официальный сайт компании «Лаборатория Касперского» URL: https://media.kaspersky.com/ru/about/Kaspersky_Lab_Fact_Sheet.pdf (дата обращения: 20.06.2018).
2. Комплекс маркетинга // Журнал о новом маркетинге URL: http://www.marketingnews.ru/termin/59/ (дата обращения: 11.06.2018).
3. О компании «Лаборатория Касперского» // Официальный сайт РБК URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/05/10/2017/59d61f939a79477a6c0af74a (дата обращения: 08.05.2018).