DOI: 10.17117/na.2015.12.01.265

Поступила (Received): 19.12.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.12.01.265.pdf>

Михайлов И.Ю. Маркетинговая стратегия IT компании

Mikhailov I.Yu.
Marketing strategy of IT company

Маркетинговая стратегия IT компании является ключевой составляющей ее успеха. В конкурентной борьбе за долю рынка именно каналы маркетингового стимулирования способствуют достижению значительных результатов

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая политика, маркетинговая стратегия, каналы продвижения продуктов

Marketing strategy of IT companies is a key component of its success. In the competitive struggle for a share of the market channels marketing incentives contribute to the achievement of significant results

Key words: marketing, marketing strategy, marketing strategy, promotion channels products

Михайлов Иван Юрьевич

Студент

Финансовый университет при правительстве РФ
г. Москва, Ленинградский просп., 49

Mikhaylov Ivan Yuryevich

Student

Financial university under the government of the RF
Moscow, Leningradsky ave., 49

Научный руководитель:
к.э.н., доц. Азарова С.П.

Один из главных составляющих успеха любой IT компании на внутреннем и внешнем рынках является продуманный комплекс маркетинговых мероприятий. Компания должна инвестировать значительные средства в сферу развития и поддержания конкурентоспособности своей продукции. Наиболее наглядно это можно продемонстрировать, проанализировав маркетинговые направления по продвижению товарной линейки KL.

Первый из классических каналов продвижения товаров в маркетинге – это реклама. KL вкладывает значительные средства в распространение рекламных материалов о своей продукции. Специалисты по маркетингу используют большинство наиболее эффективных и востребованных рекламных площадок: контекстная реклама в интернете, внешняя реклама в городах России, информационные программы на радио и публикации рекламных материалов в периодических изданиях. Особое место в этом направлении занимает реклама в интернете. «Лаборатория Касперского» позиционирует себя как инновационная, информационно-прогрессивная компания и основная ее цель предоставить комплексную защиту от наиболее вредоносных вирусов для активных пользователей ин-

тернета. Поэтому основной акцент и фокусируется на распространение рекламных материалов во всемирной паутине: в той среде, которую, прежде всего, и призвано обезопасить программное обеспечение «Лаборатория Касперского».

Вторым ключевым компонентом маркетингового продвижения товаров выступают личные продажи или директ-маркетинг. В данной области KL также обладает существенными преимуществами. В организационной структуре компании присутствует несколько крупных подразделений продаж. Каждый такой отдел делится на департаменты, занимающиеся корпоративными и розничными продажами, с целью максимально полного удовлетворения всех нужд клиентов. Особое место в компании занимают продажи, относящиеся к госструктурам и госслужбам. В качестве клиентов «Лаборатории Касперского» выступают органы власти России (в том числе ФСБ), Белоруссии, Казахстана, в прошлом Украины. Как уже описывалось ранее, KL осуществляет вертикальный маркетинг по приобретению собственных дистрибьютеров для улучшения качества продаж.

Третьим каналом маркетингового стимулирования продвижения продуктов выступает пропаганда, включающая в себя PR, паблисити и др. В этом направлении «Лаборатория Касперского» также добилась впечатляющих успехов. Под патронажем компании постоянно проводятся информационно-просветительские мероприятия. В структуре KL есть специальный отдел образовательных программ, ориентированный на обучении как партнёров компании, так и студентов ведущих технических вузов России. Компания имеет имидж социально-ориентированно бизнеса. В 2014 году «Лаборатория Касперского» пожертвовала около 1 млн. долларов на развитие и поддержку детских домов России [1].

KL обладает опытом и в проведении мероприятий событийного маркетинга, устраивая экскурсии для известных блоггеров, интернет-знаменитостей, дизайнеров и прочих популярных персон, тем самым, создавая благоприятное реноме в глазах лидеров мнений, повышая популярность своего бренда и товарной линейки.

Компания постоянно отправляет своих представителей на крупные российские и зарубежные форумы, посвященные IT-технологиям и интернет безопасности. Стоит отметить, что компания спонсирует социальные проекты и начинания, публикуя об этом отчеты и издавая статьи. Например, недавно в Ханты-Мансийске завершился чемпионат мира среди юниоров по шахматам, где победу одержал «подопечный» KL Михаил Антипов. Талантливого юного шахматиста компания поддерживает уже на протяжении многих лет, начиная с 2011 года.

Другой важной PR новостью стало продление контракта между знаменитой красной фурией Формулы 1 – командой Феррари и «Лаборатории Касперского». KL остается одним из главных спонсоров и партнеров гоночной команды и получает возможность и дальше использовать ее бренд в своих PR акциях. Интерактивное взаимодействие двух знаменитых лейблов из разных отраслей – положительное явление для имиджа «Лаборатории Касперского», позиционирующее ее как мецената и надежного партнера большого спорта.

К четвертому направлению маркетингового продвижения товара относится стимулирование продаж. В данной области «Лаборатория Касперского» преуспела не меньше, чем в предыдущих. Компания проводит необходимые и целесообразные меры по стимулированию как обычных покупателей, так и своих дистрибьютеров.

Для розничных клиентов KL предоставляет целый ряд скидок, акций, розыгрышей и других мероприятий, которые положительным образом сказываются на объеме продаж компании. В качестве примера можно рассмотреть снижение цены на дополнительную антивирусную программу при покупке ПО сразу на несколько компьютеров. Если 2 лицензии будут стоить 1600 рублей, то 3 – всего 1990 рублей. Для любителей онлайн игр «Лаборатория Касперского» предлагает розыгрыш – приобретение антивируса дает право получить ценный бонус в определенной игре [1].

Необходимо также отметить, что стимулирование продаж в различных регионах дифференцировано и соотнобразуется с конкретными условиями отдельно взятой страны. Например, в США потребители склонны к большей прагматике в использовании приобретенных товаров и услуг, поэтому KL запустила в Северной Америке программу каждодневного продления лицензии. Пользователь может сам ежедневно продлевать лицензию своего антивируса на столько дней, на сколько ему будет это удобно. В России, наоборот, клиентам предпочтительней купить лицензию сразу на год и быть уверенными, что их компьютер под надежной защитой в течение всего этого периода.

Для своих прямых дистрибьютеров KL создала специальную поощрительную программу. При приобретении определённого количества продукции партнер получает определенный процент от суммы закупки в качестве вознаграждения за сотрудничество и лояльность. Данная программа ранжируется и предлагает более выгодные и прибыльные условия для оптовых закупщиков, благоприятно себя зарекомендовавших, постоянно выполняющих или даже повышающих свой план закупок. Наивысший уровень – платиновый партнер.

Значительное влияние оказывает сайт компании, на котором представлены не только все программные продукты, в том числе и бесплатные демоверсии, но и предложена полезная информация по защите компьютеров, статьи с аналитикой и многое другое.

Список используемых источников:

1. Официальный сайт компании «Лаборатория Касперского». URL: <http://www.kaspersky.ru>