

УДК 33.05

Ли Сыянь, студент магистратуры

2 курс, кафедра экономической теории и менеджмента

Московский Педагогический Государственный университет

Россия, г. Москва

**ЗАРОЖДЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ
КУЛЬТУРЫ В КОМПАНИИ «ЛАБОРАТОРИЯ
КАСПЕРСКОГО»**

Аннотация: В этой статье рассказывается о формировании корпоративной культуры «Лаборатории Касперского» и последующем корпоративном развитии.

Ключевые слова: международный рынок, глобальная экономика, Управление предприятием.

Li Siyan , Master 's Student

2 course, Department of Economic Theory and Management

Moscow Pedagogical State University

Russia, Moscow

The birth and development of corporate culture at Kaspersky Lab

Annotation: This article describes the formation of Kaspersky Lab's corporate culture and subsequent corporate development.

Key words: international market, global economy, enterprise management.

«Лаборатория Касперского» является объединением нескольких мировых компаний с головным офисом в Москве. Группа специализируется на создании систем защиты от компьютерных вирусов, от спама и атак интернет-хакеров. По своему функционалу и уровню известности группа является одной из важнейших в мире. Для удобства в нашей работе группу компаний будем называть в единичном виде – компания, корпорация и т.п.

Корпорация была основана в 1997 году Евгением Касперским. Портфолио «Лаборатории Касперского» заключается в созданной продукции защиты оконечных устройств и специальных сервисов для борьбы, исходящей от хакеров. Продукция достаточно распространена в мире, у неё более 400 миллионов клиентов из физических лиц и 250 тысяч юридических клиентов по всему земному шару.

Ярчайшим примером развитой корпоративной культуры в РФ является культура компании Касперского. Здесь сложилась

достаточно специфическая культура, на неё большое влияние оказал лично руководитель корпорации. Он описывает сложившиеся порядки следующим образом: «Дух компании – является крайне важной составляющей успеха компании». Он прослеживает историю агрессивной политики поглощения, проводимой прямыми конкурентами его корпорации, делая оценку «Это ни к чему хорошему не приводит». Поэтому Касперский действует «подстраиваясь» под своих оппонентов – он не поглощает своих соперников, и «именно поэтому сейчас сотрудники многих мировых гигантов софтверной индустрии устраиваются на работу к нам».

Касперский следующим образом характеризует корпоративную политику собственной компании: «преобладание энтузиазма над формальностью», «результат важнее отчёта о проделанной работе», «сотрудников должно сковывать как можно меньше вещей или порядков», «от всей деятельности внутри компании мы должны получать удовольствие».

Важное внимание в компании уделяется её логотипу. Старый логотип появился в 1997 году на заре становления компании. Касперский, недолго думая, просто использовал свою фамилию, написав её на латинице. Вдохновлялся он греческим алфавитом. В отличие от более поздних логотипов, на первом есть слово «lab», но за рубежом не употребляли данное слово в контексте произношения

названия компании, от чего впоследствии отказались в компании при создании нового лого. Также это объясняется тем, что с развитием интернета создавались разные сайты, но технические моменты были её достаточно слаборазвиты (маленькое разрешение мониторов), что приводило к сложночитаемости логотипа. Это также послужило причиной обновления.



Рисунок 2. Старый логотип

В 2019 году логотип был обновлён, для его создания была привлечена дизайнерская студия «Moving Brands».

Брендом компании является не только логотип, но и так называемый «мерч», то есть продукция бытового употребления с некоей символикой, например кружки, ручки или футболки. Руководство компании ставит перед собой цель добиться ассоциации слова «кибербезопасность» через распространение как своей прямой продукции, так и в виде рекламы. Для этого разработан даже свой шрифт. Как раз по лекалам этого шрифта создан новый логотип.



Рисунок 3. Новый логотип

Имиджмейкеры изначально выбрали сине-зелёный свет, который был на тот момент времени не представлен на рынке. С тех пор он прочно ассоциируется именно с исследуемой компанией, дополняя её бренд.

Официально компания провозглашает своей главной ценностью «профессионалов мирового класса». 30% сотрудников компании занимаются только научными разработками и исследовании в сфере киберугроз. Именно это позволяет быть компании на мировой вершине борьбы с киберугрозами и успешно конкурировать с соперниками по цеху.

Важнейшим отделением компании является отдел исследований и разработки (research and development). Именно этот департамент создаёт новое программное обеспечение, здесь работает 30% лучших специалистов. Таким образом, благодаря вниманию этому отделу корпорация вышла за пределы борьбы только с вирусами, совершила перепозиционирование на рынке, выйдя на рынок информационной безопасности. Благодаря этому

компания каждый год выпускает новую, инновационную продукцию для защиты информации своих потребителей.

Также важным департаментом является «Управление перспективных технологий» (по английски это значит Future Tech). Это подразделение занимается исследованиями и разработками в области безопасности информационных технологий нового поколения. Данный отдел занимается в основном с промышленными объектами: защита в промышленной автоматизации, в автомобилях нового поколения и в телекоммуникационных технологиях.

Для обеспечения кибербезопасности индустриальных объектов целиком «Лаборатория Касперского» некоторое время назад представила свое новое решение для защиты критической инфраструктуры Kaspersky Industrial Cyber Security—также результат разработки подразделения Future Tech. Управление перспективных технологий всегда заинтересовано в привлечении квалифицированных специалистов индустрии, и мы готовы предлагать своим сотрудникам возможности для развития и роста.

Ключевые бизнес-дивизионы. Подразделения Стратегического маркетинга, Управления корпоративным бизнесом, Управления потребительским бизнесом, Управления средним и малым бизнесом, Региональных продаж, Контроля качества, Глобальной технической поддержки и Поддержки продаж обеспечивают

комплексную инфраструктуру управления бизнесом и продвижения продуктов «Лаборатории Касперского» по всему миру.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карвицкая Г. В. Формирование клиентоориентированной корпоративной культуры в сфере услуг региона // Человеческие ресурсы как основа социально-экономического развития региона: материалы III HR-форума руководителей и специалистов в области управления персоналом, посвященного 100-летию РГУ имени С. А. Есенина. Рязань, 2016. - С. 44.

2. Внутренний имидж в организациях с различным типом корпоративной культуры. Антонова Н.В. В сборнике: От истоков к современности 130 лет организации психологического общества при Московском университете: сборник материалов юбилейной конференции в 5 томах. Ответственный редактор: Богоявленская Д.Б.. 2015. С. 123-125.

3. Организационная культура: учебник и практикум [Текст] / Под ред. В. Г. Смирновой; Гос. ун-т упр. М. : Юрайт, 2016- С.306.

4.Huawei Investment & Holding Co., Ltd. 2019 Annual Report.
[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.huawei.com/en/annual-report/2019>