

ского» Kaspersky Labs Japan, созданное совместно с японским поставщиком комплексных решений в сфере информационной безопасности iMEX. Руководство компании было убеждено, что в Японии есть потребность в высокотехнологичных продуктах по комплексной защите от компьютерных угроз. Однако «Лаборатория Касперского» столкнулась с серьезной конкуренцией: в этой области в Японии давно работали американские и тайваньские поставщики.

Тем не менее компании удалось достичь определенных результатов. Сейчас свои антивирусные решения «Лаборатория Касперского» совместно с японской ИТ-компанией Promark поставляет для почтовых серверов более 500 заказчиков. Среди них — Nissan, Toyota, Sumitomo Metal, Sony, Hewlett Packard Japan, телевидение Нагасаки и муниципалитет префектуры Нагано. Кроме того, Kaspersky Labs Japan заключает контракты по интеграции своих технологий в продукты и услуги сторонних организаций. Компании удалось заключить соглашения о поставке продуктов для некоторых японских заказчиков — производителя медикаментов Viva Lourdes, косметической компании Bonheur, рекламного агентства Daihan-joi и культурного центра Sundai.

Еще один успешный российский разработчик на японском рынке — компания Spirit, которая впервые вышла на японский рынок в 1994 году. А в 2001 году компания подписала лицензионное соглашение, по которому передала Panasonic права на программное обеспечение анализа и распознавания двумерных изображений, которые являются эксклюзивными на территории Японии. Однако для того, чтобы заключить этот контракт, Spirit потребовалось истинно русское терпение: осторожный японский производитель вел переговоры полтора года. Но похоже, что в последнее время усилились российских ИТ-разработчиков начали давать результаты и недоверчивые японские партнеры наконец прониклись к ним заслуженным уважением. В прошлом году группа японских инвестиционных компаний CSK Venture capital выделила ¥50 млн японским венчурным компаниям, работающим с российскими компаниями в области информационных технологий. В перспективе, по сообщению газеты Nihon keizai, планируется открытие первого акционерного общества, которое будет заниматься реализацией российских разработок.

ЯПОНСКИЙ СО СЛОВАРЕМ Недавно на японский рынок вышел и российский производитель программного обеспечения в области лингвистики, семантики, оптического распознавания и обработки текстов ABBYY. В июле этого года компания открыла в Токио офис, где собирается предоставлять своим клиентам услуги технической поддержки и консультаций, причем на японском языке. Генеральный директор ABBYY Сергей Андреев счита-



ИТАР-ТАСС

СКОРО ЭТА НЕФТЯНАЯ ПЛАТФОРМА НАЧНЕТ РАБОТАТЬ НА МЕСТОРОЖДЕНИИ ПРОЕКТА «САХАЛИН-2»

ет, что основная причина того, что лишь немногим российским компаниям удалось пробиться в Японии, заключается в том, что деловая этика этой страны требует сохранять верность старым партнерам.

«Иногда они действуют даже в ущерб сегодняшним интересам бизнеса, — говорит Сергей Андреев. — Выйти на японский рынок, стать партнером японской компании очень сложно именно из-за их ориентации на свои уже сформированные партнерские отношения. Но если вам удалось это сделать, можете быть уверены в долгосрочном характере ваших отношений».

По словам Сергея Андреева, ABBYY начала работу с японскими компаниями в 1997 году, когда компания

Sumitomo лицензировала технологию ABBYY FineReader для японской системы распознавания. Сегодня у российского разработчика сформировался бизнес в масштабах всей планеты с такими японскими компаниями, как Fujitsu, Epson, AlSoft, PFU, Oki, Toshiba и Panasonic. «Sumitomo до сих пор наш надежный партнер в Японии, — отмечает Сергей Андреев. — На очереди развитие отношений с Canon, Minolta, Ricoh. Япония — передовая в техническом плане страна, во многом опережающая Европу и США. Японские компании стараются всегда быть на первом месте в плане технологических достижений. Они заинтересованы в использовании лучших в мире технологий. И если такие разработки смо-

гут быть применены на потребительском рынке ПО. В прошлом году состоялся релиз персональной версии наших продуктов пятого поколения — их и сейчас можно увидеть на полках японских компьютерных супермаркетов.

Мы смогли убедиться на собственном опыте, насколько новому игроку трудно пробиться в Японии. Понять, кто есть кто, извлечь какие-то уроки и, главное, спланировать дальнейшую стратегию, скорректировать курс вывода нашего бренда на потребительский рынок Японии. В итоге мы имеем довольно большие, но, надеюсь, оправданные ожидания по коммерческому успеху нового, шестого поколения наших продуктов в этой стране. Подтвердятся они или нет, покажет следующий год. И самое главное — у нас теперь есть надежный «форпост» в Японии. Только сейчас, спустя три года на этом рынке, мы имеем зрелую и опытную команду сотрудников локального офиса, сложившуюся инфраструктуру продаж и технической поддержки, которая включает в себя порядка десяти партнерских компаний.

Г: Какие разработки российских компаний могут быть интересны японскому рынку?

В. Б.: Основная характеристика японского рынка — жесткая конкурентная борьба. Если компания имеет перспективные разработки, дающие ей уникальные конкурентные преимущества, географический фактор не имеет особого значения. Это может быть российская, китайская или индийская компания. Данное сопоставление не случайно. Если мы говорим о заказных разработках, то здесь российские офшорщики явно не могут тягаться с тем же Китаем.

жет предложить российская компания, то японцы с удовольствием примут это предложение. Хотя, как я уже говорил, на стартовом этапе придется «повозиться».

ЯПОНЦЫ ПРИШЛИ НА САХАЛИН Довольно успешно идут дела у российских топливно-энергетических компаний, которым гораздо реже приходится сталкиваться с обычной японской настороженностью, чем предприятиям других отраслей. Так, в конце августа текущего года «Газпром» поставил в Японию 145 тыс. куб. м сжиженного природного газа (СПГ). Причем газ был приобретен у японской же Mitsubishi Corporation — одного из акционеров Sakhalin Energy, разрабатывающего газовые месторождения у побережья Сахалина. По сообщению пресс-службы «Газпрома», это первая для компании поставка СПГ в Японию. Газ поступил на принадлежащий Chubu Electric Power терминал Chita на острове Хонсю. По сообщению пресс-службы «Газпрома», компания собирается занять прочные позиции в Азиатско-Тихоокеанском регионе. В том числе путем развития такой новой для себя сферы деятельности, как торговля СПГ. Так что сделка, по сути, стала первым этапом выхода «Газпрома» на рынок сжиженного газа стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

В июле этого года соглашение о поставках сжиженного природного газа с третьей по величине энергетической компанией в Японии Chubu Electric Power подписал оператор нефтегазового проекта «Сахалин-2» Sakhalin Energy. Таким образом, в течение 15 лет начиная с 2011 года компания будет получать полмиллиона тонн СПГ в год. Кстати, Chubu Electric Power стала уже седьмой японской компанией, заключившей соглашение о закупках газа в рамках проекта. Поставки начнутся через два года, однако на большую часть продукции уже заключены долгосрочные контракты. Строительство первого в России завода по сжижению природного газа Sakhalin Energy ведет на южной части острова, в районе поселка Пригородное. Напомним, что проект «Сахалин-2» предполагает освоение Пильтун-Астохского и Лунского месторождений на шельфе острова. Запасы нефти составляют около 150 млн тонн, а газа — 500 млн куб. м.

У Японии есть интерес и к «Сахалину-1», однако пока оператор проекта Exxon Neftegas только изучает возможность поставки газа в эту страну. Японии предлагалось провести газопровод между Сахалином и Хоккайдо по дну моря. Однако японский рынок ориентируется на приобретение сжиженного, а не трубопроводного газа. С 2005 года участники проекта «Сахалин-1» не раз поднимали вопрос о сжижении добываемого газа на заводе, который строится Sakhalin Energy. Тем не менее решение о строительстве дополнительной линии предприятия для переработки газа с «Сахалина-1» так и не было принято. ■

В этой стране насчитываются сотни, если не тысячи, опытных проектных менеджеров с отличным знанием японского языка и распространенных в Японии проектных практик. А это основной критерий, в соответствии с которым японцы отдают предпочтение подрядчикам при передаче программного проекта в офшор. Поэтому, по моему мнению, российским фирмам стоит конкурировать только в области продуктов и технологий. Ведь именно они являются в данном случае активом компании, а не команда проектных разработчиков, сколь бы опытными они ни были. Но конкурентоспособность продуктов той или иной компании и то, насколько успешно они внедряются на японском рынке, целиком зависит от их специфики.

Г: Каковы, на ваш взгляд, перспективы работы российских компаний в Японии?

В. Б.: К сожалению, с моей точки зрения, в настоящий момент ни одна российская фирма не может похвастаться ошеломляющим успехом на этом рынке. Вместе с тем можно говорить, что интерес наших ИТ-компаний к Японии растет. Тем не менее нередки и случаи, когда российские фирмы один-два года инвестируют в японское направление, но в итоге сворачивают свою деятельность, не получив результатов. Можно сказать, что терпение при работе с японцами важно не меньше, чем конкурентоспособность. Однако мы верим, что наши усилия в итоге принесут ощутимый результат. А высокий уровень отечественных разработчиков в итоге получит признание в Японии и позволит приумножить успехи российских ИТ-компаний в будущем.

Интервью взяла ВИКТОРИЯ ЗАВЬЯЛОВА

«У НАС ТЕПЕРЬ ЕСТЬ НАДЕЖНЫЙ „ФОРПОСТ“ В ЯПОНИИ»



Директор по развитию бизнеса «Лаборатории Касперского» ВИТАЛИЙ БЕЗРОДНЫХ рассказал GUIDE об опыте работы в Японии.

GUIDE: С какими проблемами сталкиваются российские ИТ-компании при выходе на японский рынок?

ВИТАЛИЙ БЕЗРОДНЫХ: Это сложная и затратная задача для любой зарубежной компании. Нередки случаи, когда

подобные инициативы начинают приносить дивиденды лишь спустя восемь-десять лет присутствия на рынке, интенсивных усилий и инвестиций. Компании должны быть готовы к решению ряда коммуникационных проблем, так как, вопреки стереотипам, японцы крайне слабо говорят по-английски и всячески этого избегают. Поэтому локальный офис — неизбежная необходимость. Без такого «интерфейса» преодоление языковых и культурных барьеров практически невозможно. Разумеется, возможна и модель эксклюзивного партнерства с японской компанией. Но здесь надо быть особо осторожным. Может случиться и так, что подобный партнер фактически займет позицию «собаки на сене»: будучи не в состоянии эффективно развивать бизнес на территории Японии, он при этом блокирует другие потенциальные каналы продаж.

В экспансии российской компании может помочь признание ее технологических разработок в других регионах.

Несмотря на статус второго в мире ИТ-рынка, Япония со своей стороны ей «психологией островной страны» довольно закрытое информационное сообщество. Тем не менее, если компания имеет солидные успехи в других регионах мира, но не имеет опыта работы в Японии, она все равно может рассчитывать на узнаваемость узкого круга ИТ-специалистов. Как правило, они работают в крупных технологических корпорациях. Так что при определенной доле везения и ощутимых технологических преимуществах такие корпорации могут стать доступными партнерами для высокотехнологичных российских фирм, стремящихся на японский рынок.

Г: Как вы оцениваете результаты работы компании в Японии?

В. Б.: Динамику развития нашего бизнеса определила специфика этого сложного рынка. Первые солидные достижения «Лаборатории Касперского» связаны с лицензированием наших технологий производителями интегрированных решений по безопасности, которые уже имели опыт аналогичного сотрудничества с нашими европейскими конкурентами. Кроме того, у нас есть прецеденты успешного внедрения наших решений в корпоративном секторе и интернет-сервисных компаниях. Так, уже два года наши решения по безопасности почтовых систем защищают пользователей одного из крупнейших японских ISP. В данный момент другие провайдеры аналогичного масштаба находятся в процессе реализации антивирусного сервиса для своих пользователей на базе наших решений. И в том, и в другом случае мы говорим о нескольких миллионах пользователей. В перспективе мы планируем сфокусиро-