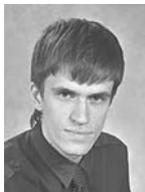


ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ



Кульпин Сергей Владимирович,

ассистент кафедры теории управления и инноваций, Институт государственного управления и предпринимательства, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина; 620002, г. Екатеринбург, ул. Мира 19; аспирант, Институт экономики Уральского отделения РАН, 620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29
s.v.kulpin@urfu.ru

В статье представлены результаты двух эмпирических исследований оценки конкурентных факторов, оказывающих влияние на продажи информационных товаров в сети Интернет. Автор остановился на анализе двух видов информационных товаров: программное обеспечение и видеоигры. В случае с программным обеспечением, результаты исследования показали, что потребители ориентируются на разные наборы факторов в зависимости от ценовой категории программного продукта. Специфика видеоигр как продукта свидетельствует о наличии такого фактора конкуренции, как бренд игры, который проявляется в создании сиквелов. Результаты показывают, что объем продаж сиквелов выше, чем оригинальных продуктов, но разница становится незначимой в случае сходного качества. Внешний бренд игры не оказывает значительного влияния на объем продаж.

Ключевые слова: программное обеспечение; видеоигры; факторы конкуренции; интернет-маркетинг; прогнозирование продаж.

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир не может существовать без того ассортимента возможностей получения информации, который предоставляют сегодня рынки информационных технологий. Быстрое развитие компьютерной техники, появление новых мобильных устройств (планшетов и коммуникаторов) требует от IT-индустрии постоянного пополнения армии программных продуктов для всех физических платформ.

Согласно данным *PricewaterhouseCoopers*, в 2013 году отрасль производства программного обеспечения стала рынком, который является двигателем технологических и социальных инноваций с оборотом в 255 млрд долларов [1]. Оборот мирового рынка видеоигр составил в 2013 году 93,3 млрд долларов [2].

Программный продукт — это сложный интеллектуальный товар, который распространяется сегодня преимущественно через онлайн-каналы в сети Интернет. Современная ситуация на рынке

становится все менее тривиальной, т. к. большая доля рынка уходит бесплатным программным продуктам. При этом появление данных товаров связано как со спецификой маркетинговой политики той или иной софтверной компании, так и с альтруизмом ряда программистов, которые разрабатывают программы для собственных нужд, а затем бесплатно распространяют их в сети Интернет.

Все программное обеспечение можно разделить на три большие группы с точки зрения цены: платное (*paid software*), бесплатное, или свободное, (*freeware*) и условно-бесплатное (*shareware*). Разница между первым и вторым достаточно очевидна: платные программные продукты имеют цену больше нуля, цена бесплатных продуктов равна нулю. Условно-бесплатные программные продукты являются проприетарными и позволяют пользователю без какой-либо оплаты пользоваться данным продуктом, как правило, с функциональными ограничени-

ями и в ограниченный период времени (обычно в течение 30 дней после инсталляции).

Разработчики предпочитают в большей степени выпускать условно-бесплатные программные продукты, чтобы пользователи смогли попробовать программный продукт самостоятельно, а затем уже принять решение о его покупке. В этом и заключается главная особенность рынка программного обеспечения. *Okina* отметил, что информационные продукты — это опытные продукты: необходимо попробовать информационный продукт прежде чем можно узнать, что он из себя представляет [3].

Частным случаем программного обеспечения являются игры. Видеоигра — сложный интеллектуальный продукт, который включает в себе практически все виды информации: графическую, звуковую, текстовую, числовую и видеоинформацию. Производство наиболее популярных видеоигр из-за их сложности зачастую крайне дорого, и успех продукта