

Инновационные и брендовые позиции программных средств на Российском рынке

Галстян Армен Шагенович

кандидат экономических наук

Ставропольский государственный университет, Ставрополь, Россия

E-mail: armen83@rambler.ru

В настоящее время на рынке программного обеспечения (ПО) представлено большое количество информационных систем (ИС) разной видовой принадлежности: операционные системы, текстовые и графические редакторы, экспертные системы, бухгалтерские и так далее. Внутри каждого вида идет жесткая конкурентная борьба, программных продуктов, схожих по функциональной основе. При этом маркетинговые мероприятия компаний-разработчиков чаще всего направлены на поддержание имеющегося спроса на свой программный продукт и расширения предлагаемого ассортимента программных средств для завоевания новых рыночных позиций.

Нами, на основе анкетирования участников рынка ПО, был проведен анализ факторов, влияющих на поведение потребителей при выборе ИС. Респондентам было предложено ответить на вопрос о приоритетах выбора программного обеспечения. В качестве факторов, которые определяют выбор покупателя, выступают: престижность разработчика, интерфейс программного продукта, набор функций, реализованный в программном продукте, стоимость программного средства, способность программного обеспечения разгрузить своего владельца в процессе работы, знание системы, уровень модернизации. Респонденту при ответе на данный вопрос предлагалось, при желании, выбрать несколько вариантов ответа. Результаты опроса показали, что большинство респондентов руководствуются набором функций, реализованных в программном продукте, причем этот критерий, как видно из гистограммы рис. 1, является основополагающим и при выборе конкретного программного продукта (Windows, MS Office, «1С:»). Если провести анализ в разрезе критериев, то престижностью разработчика потребители чаще всего руководствуются при выборе операционной системы Windows, стоимостью продукта – при выборе программного комплекса MS Office, степенью разгрузки в процессе работы – при выборе продуктов компании «1С:» (рисунок 1).

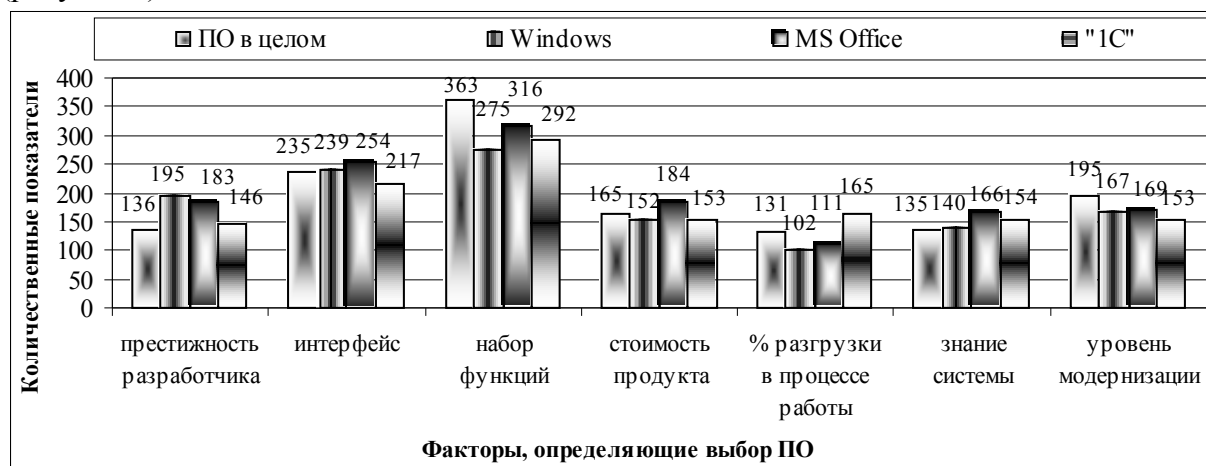


Рисунок 1 – Характеристики факторов, определяющих выбор ПО на Российском рынке

Некоторые из компаний-разработчиков уже завоевали расположение покупателей и пользуются заслуженным авторитетом. Такие компании в цену своего программного обеспечения включают стоимость бренда. Потребитель при покупке программного обеспечения (или обновления ПО, в случае если он уже является пользователем приобретенного программного средства) платит как за инновации, вложенные при выпуске обновления или программного обеспечения, так и за бренд компании.

Нами проведено исследование, в котором респондентам было предложено оценить в процентном отношении долю инноваций в цене программного обеспечения. С

нашей точки зрения необходимой является оценка доли инноваций не программных продуктов внутри вида, а в цене видов программного обеспечения, то есть: в цене операционных систем, бухгалтерского ПО, специализированного ПО и так далее. Результаты опроса показали, что в цене операционных систем доля знаний, по мнению большинства респондентов, составляет около 50%: в цене программного комплекса MS Office и бухгалтерском ПО – около 70%, в антивирусном ПО – примерно 80%, в специализированном и других видах ПО – 10% (рисунок 2).

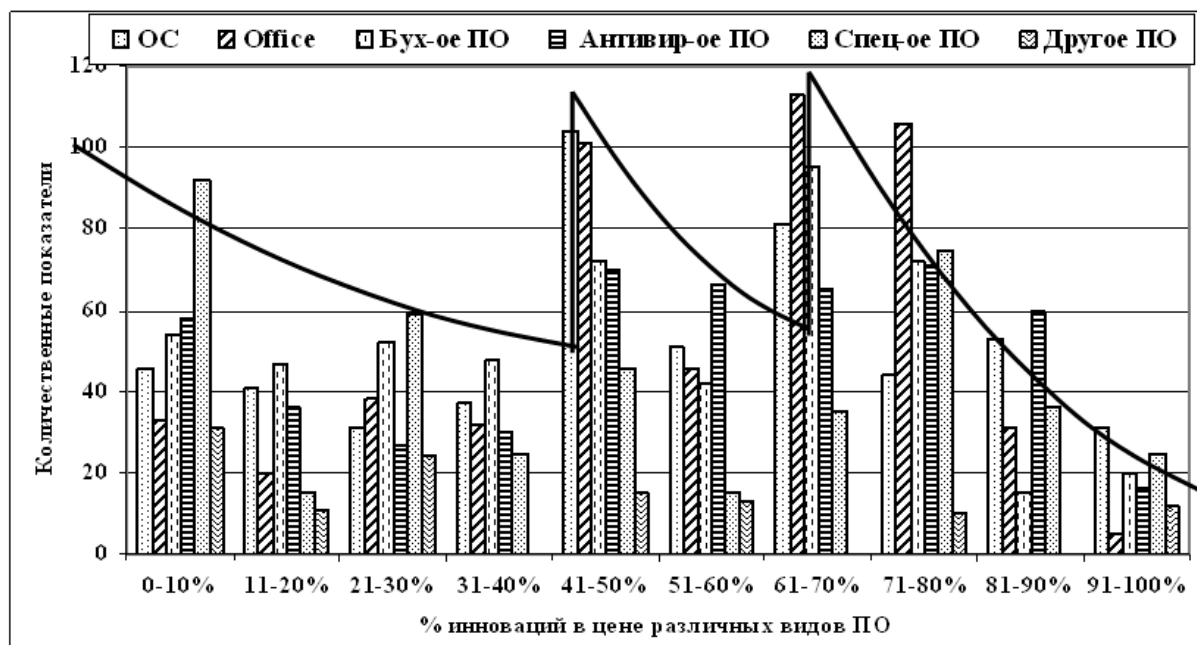


Рисунок 2 – Доля инноваций в цене программных продуктов

Заметим, также, что на рисунке 2 проявляется сегментация рынка программного обеспечения: пользователи с низким уровнем подготовки видят в цене ПО от 0 до 10% инноваций (знаний, которые по их мнению ценности не представляют), некоторая часть пользователей оценивает инновационную составляющую в 40%. Более опытные и подготовленные (они также обеспечивают высокую рентабельность) – оценивают инновационность ПО в 41-60% (этот сегмент пользователей дает свой тренд в диапазоне 41-60%).

Полученные результаты свидетельствуют о том, что потребители при выборе программных продуктов руководствуются рядом объективных характеристик, при этом они осознают инновационность, брендовые позиции лучших из них и готовы оплачивать их. Разработчики программных средств, при этом, формируют весьма значительные нематериальные активы своих компаний.