

Е. А. Антонова, М. А. Бендигов

Особенности рынка программного обеспечения и его маркетинга¹

В статье с учетом специфики рынка так называемого условно-бесплатного программного обеспечения, продаваемого на лицензионной основе, рассматриваются методика и экономико-математический инструментарий формирования и обоснования маркетинговой стратегии компании, занятой разработкой и реализацией компьютерного программного обеспечения не только на внутреннем, но и на внешнем рынке. С этой целью методика предполагает прогнозирование рынка, а также выявление степени адекватности разрабатываемого компанией программного обеспечения требованиям внешнего рынка.

Для успешной работы компания должна предвидеть изменения в состоянии своего сегмента рынка и управлять располагаемыми ресурсами согласно наиболее целесообразным стратегиям рыночного поведения. Инструментарием такого предвидения и оценки текущего и перспективного состояния рынка могут быть прикладные методы экономико-математического моделирования и прогнозирования, которые находят все большее применение в маркетинговых исследованиях.

Особенности рынка программных продуктов

Рынок программных продуктов тесно сопряжен с рынком вычислительной техники, число пользователей которой, а также сфер применения постоянно растет. Под воздействием этого спроса растет и рынок программных продуктов, который стал фактически международным. На глобальном рынке ценовая конкуренция сочетается с функциональной, т.е. маркетинговая стратегия компаний — разработчиков программ направлена или на повышение их качества, или на снижение их цены, или на сочетание этих подходов.

Маркетинговая стратегия компании, занятой разработкой программ, зависит от ее

специализации на рынке программных продуктов, от особенностей этого рынка.

Так, например, рынок программного обеспечения не имеет надежной таможенной защиты, поэтому здесь существует проблема нелегального распространения программ. В то же время отсутствие таможенных барьеров способствует беспрепятственному выходу разработчиков программного обеспечения на рынки других стран, позволяет им на равных конкурировать с имеющимися там программными продуктами, в максимальной степени используя эффект масштаба глобального рынка.

Другая особенность этого рынка состоит в том, что на нем зачастую продается не программный продукт, а лицензия на его использование. Сам же продукт при этом относится к категории так называемого условно-бесплатного программного обеспечения (УБПО).

Лицензионная продажа УБПО позволяет компании применять особый метод распространения программ, отличный от розничной продажи. Он заключается в том, что потенциальному покупателю предоставляется возможность сначала испытать продукт, а потом решить, удовлетворяет он его ожиданиям или нет. Программы, которые реализуются через магазины, упакованы, поэтому практически нет возможности для их

¹ Статья подготовлена при поддержке РГНФ (проект № 08-02-00256).