

Г.Г. ЕРМОЛЕНКО

доцент, кандидат технических наук,

В.В. ЧЕПОРОВ

доцент, кандидат физико-математических наук,

И.Г. ПОДЗНОЕВ

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.

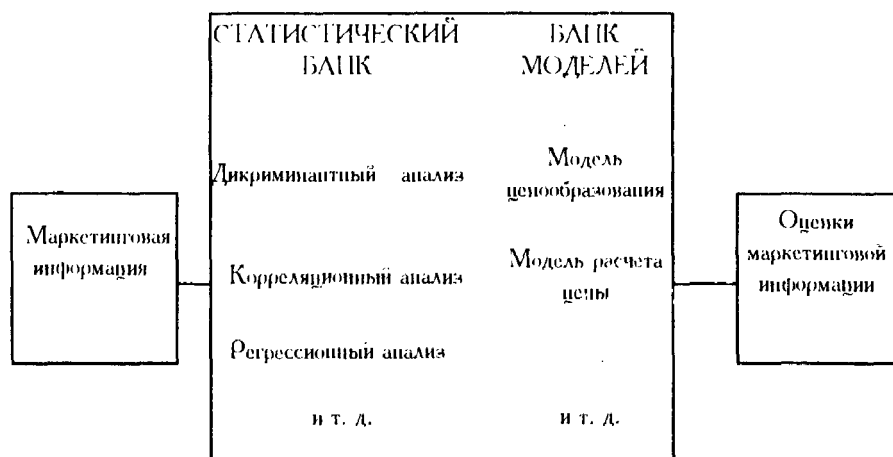
ДЛЯ УСПЕШНОЙ экономической деятельности любого предприятия, фирмы, организации и т. п. необходимы следующие составляющие: финансы, кадры, сырье и материалы, технология, рынок.

Все эти категории являются важными в деятельности фирмы. Но в отличие от остальных категорий рынок занимает особое место. Дело в том, что кадры, сырье, технологии, финансы подстраиваются под деятельность фирмы: берутся кредиты, нанимается рабочая сила, покупаются сырье и технологии, если организуется производство. В процессе деятельности фирмы эти категории играют роль внутренних факторов. Рынок же является внешним окружением фирмы, причем изменяющимся. Организации необходимо постоянно подстраиваться под него, чтобы производимый товар покупали и спрос рос. Понимание структуры рынка, связей между его составляющими, его емкости и перспектив позволит своевременно вносить коррективы в деятельность организации и сделать производство более доходным. В данной статье описывается структура конкретного рынка программного обеспечения и основные принципы его исследования. В нашей стране рынок программного обеспечения до конца еще не сложился. За рубежом это очень емкий и развивающийся рынок. Приведем пример. Видеоигры - одна из самых быстрорастущих сфер деятельности. Если раньше поиграть в компьютерные игры можно было лишь на автоматах, то теперь выпускаются программируемые пульт-приставки к телевизору (DENDY) с выбором игр из огромного количества кассет с видеоиграми. Приходится учитывать прогнозы экспертов, согласно которым через некоторое время из-за распространения персональных компьютеров в личном пользовании сбыт приставок для видеоигр начнет падать.

АНАЛИЗ РЫНКА

ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ рынка необходимо в первую очередь узнать, кто является покупателем товара и что влияет на покупку товара? При ответе на первый вопрос целесообразно выделить среди множества покупателей определенные группы, объединенные одним критерием. Этот процесс называется сегментированием рынка. Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по различным параметрам. Выбор параметров в качестве основы сегментирования рынка должен отвечать поставленной задаче маркетингового исследования и является творческим процессом. Таким образом процесс сегментирования позволяет понять структуру рынка и выявить его внутренние связи. Объединенные в группу по определенному критерию покупатели называются сегментом рынка. В ходе маркетинговых исследований определяется реакция сегмента на тот или иной побудительный стимул. Такая реакция может быть как качественной, так и количественной. Анализ полученной информации позволяет определить спрос, емкость, процессы протекающие внутри рынка. Анализ собранной информации - извлечение из множества исходных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают такие показатели, как распределение частотности, средние уровни и степень рассеяния. Затем исследователь в надежде получить дополнительные сведения обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

Общая схема анализа маркетинговой информации представлена ниже.



Анализ маркетинговой информации состоит из двух этапов: обработки и моделирования. В процессе обработки методами статистики можно получить ответы на вопросы "а что если?", "что лучше?".

СТРУКТУРА РЫНКА ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

В настоящее время программное обеспечение ПЭВМ очень разнообразно - от информационных систем до игр. Строго определить типы программного обеспечения сложно, т. к. их границы размыты. Например, программа типа личная финансовая система обычно включает в себя планировщик, но программы-планировщики это отдельный программный продукт. То же самое можно сказать и об электронных таблицах.

ТИПЫ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Коммерческие.

*Бух. учет
Расчет налогообложения
Демонстрационная графика
Личные финансовые системы*

Развлекательные.

Игры

Образовательные.

*Словари
Образовательные программы*

ОС/среды.

*Операционные системы
Сетевые ОС
Среды*

САПР/графика.

*Автоматизированное проектирование
Средства управления
Планировщики
Демонстрационная графика
Растровая и векторная графика*

Инструментальные средства/языки.

*Текстовые процессоры
• Электронные таблицы
Базы данных
Настольные издательские системы
Языки программирования
Интегрированные пакеты*

Утилиты / шрифты.

Утилиты
Антивирусное обеспечение
Шрифты

Вычислительные.

Электронные таблицы
Библиотеки(об'ектов, функций, и т. д.)

Коммуникационные.

Электронная почта
Коммуникационные пакеты

Рынок программного обеспечения, в зависимости от типа программного обеспечения может быть как потребительским так и рынком производителей. Продукты коммерческого, образовательного и развлекательного типов относятся в основном к потребительскому рынку. Программное обеспечение других типов относится к рынку производителей. Эти продукты покупаются организациями для поддержки своего производства, накопления информации и ее обработки.

На покупательское поведение влияют различные характеристики программного продукта. В зависимости от типа рынка и типа продукта ценность их изменяется.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА*Технические характеристики Качественные характеристики*

<i>Цена</i>	<i>Документация</i>
<i>Платформа</i>	<i>Удобство пользования</i>
<i>Характеристики типа</i>	<i>Простота освоения</i>
	<i>Реакция на ошибки</i>
	<i>Фирменное сопровождение</i>

Технические характеристики играют основную роль в выборе покупателя. В первую очередь он смотрит на цену и подходит ли данный продукт для его конфигурации ЭВМ (платформа, память и т. д.). От других программных продуктов данный продукт отличают технические возможности и набор средств, предоставляемый покупателю (характеристики типа).

Качественные характеристики : удобная и понятная документация, дружественный интерфейс, простота освоения, « защита от дурака», сопровождение, позволяющее покупателю овладеть продуктом. Их значение нельзя недооценивать.

Пример: Фирма Microsoft реорганизовала свою группу технического сопровождения. Теперь пользователи крупных информационных систем могут получить технические консультации на

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ

протяжении 24 часов в сутки и семи дней в неделю. Значительно легче позвонить в Microsoft (и заплатить работникам за это время), чем проштудировать три или четыре толстых руководства. Это очень эффективный по затратам способ всегда иметь при себе постоянного эксперта. Ясно, что когда вы покупаете продукт для сервера, вы покупаете платформу, поэтому сервис для вас очень важен. При этом вы смотрите не только на определенную версию (продукта), а на три, пять лет вперед.

Рынок программного обеспечения можно сегментировать по разным критериям, например:

- программист \ пользователь;
- платформа (конкретная реализация ПЭВМ и ее ОС);
- проблемная ориентация программного продукта;
- сетевое обеспечение;

Для примера можно рассмотреть такой сегмент рынка:

Пользователь-бухгалтер, работающий на ЭВМ с ОС MSDOS. Очевидно, что его будут интересовать бухгалтерские и вспомогательные пакеты под DOS. Предложение на этот сегмент прекрасной программы под Windows вызовет дополнительные затраты если не окажется нерентабельным.

Специалисту по маркетингу необходимо знать объемы и тенденции к изменению сегментов. Еще несколько лет назад DOS-программы были самыми популярными и распространенными. Сегодня популярны приложения под Windows. Они удобны для пользователя интуитивно-понятным интерфейсом, графическим изображением объектов и т. д.

Ниже показана общая структура рынка программного обеспечения

СТРУКТУРА РЫНКА ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Платформа	Категории	Сетевое обеспечение	Покупатель
DOS	Коммерческая	Есть	Пользователь
Windows	Развлекательная	Нет	Программист
OS/2	Образовательная		
Macintosh	ОС/среды		
UNIX	САПР/графика		
Apple 2	Истр. ср-ва/языки		
Commodore	Утилиты/шрифты		
Amiga	Вычислительные		
Atari	Коммуникационные		

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотренный выше анализ рынка программного обеспечения позволяет создать АРМ анализке рынка программного обеспечения на основе базы данных и системы математических и статистических методов обработки информации. Метод анализа применим и для других видов рынков.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Коллер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990 - 736с.
2. Брябрин В. М. Программное обеспечение персональных ЭВМ. - М.: Наука. Гл. ред. физ.-мат. лит., 1988. - 272 с.

