

**Методолого-теоретические основы определения структуры рынка
информационных технологий**

Научный руководитель – Тутов Леонид Арнольдович

Филимонов Илья Валерьевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра философии и методологии экономики, Москва, Россия

E-mail: filimonov.i.v@mail.ru

Рынок информационных технологий имеет особенности структуры, которые необходимо учитывать при выборе бизнес-модели для фирмы, а также ценовой и конкурентной политики. Целью работы является разработка модели структуры рынка информационных технологий на примере многосторонних платформ.

Методология выявления особенностей рынка информационной технологий связана с рассмотрением структуры рынка через призму определения информационных технологий, как средства снижения асимметрии информации. Используется системный подход, подразумевающий рассмотрение особенностей рынка с точки зрения определения структуры, как непосредственных структурных элементов - барьеров входа, числа покупателей и продавцов, дифференциации продукции, продуктовых границ, а также факторов, влияющих на эти структурные элементы. Среди таких факторов можно отметить критерии, определяющие структуру рынка информационных технологий, а также ее параметры, подразумевающие рассмотрение численности и влияния продавцов и покупателей на цену, условия/барьеры входа и выхода продавцов, характеристику и дифференциация товара [2]. Кроме непосредственных структурных элементов и факторов, влияющих на эти элементы, рассматриваются модели поведения фирм, базовые условия, а также государственная политика, которые также влияют на структуру рынка.

Специфика рассматриваемого рынка во многом объясняется природой самих информационных продуктов. Производство информационных продуктов подразумевает низкие, как правило, одинаковые во времени предельные издержки, но высокие фиксированные издержки [2]. Полезность, получаемая при потреблении информационного продукта, не уменьшается при потреблении другими агентами, а во многих случаях увеличивается в виду существования сетевых эффектов. Низкие предельные издержки позволяют фирмам на рынке информационных технологий с особой эффективностью продавать товары наборами, а также в различных версиях, что позволяет проводить разнообразную ценовую политику.

Рынок информационных технологий развивается, а увеличение количества сценариев использования сети Интернет в предоставлении соответствующих товаров и услуг имеет положительное влияние как на потребителей, так и на весь рынок в целом. Чтобы не ограничить развитие рынка информационных технологий необходимо проводить грамотную политику антимонопольного регулирования рынка информационных технологий с учетом его специфики (соответствующие запросы сформулированы ФАС [3]).

Рассматривая в частности барьеры входа на рынок - одну из важнейших характеристик структуры отраслевого рынка, необходимо учитывать объект торговли - информационное благо, которое зачастую требует для потребления другой продукт - комплементарное благо, которое в определенных случаях выступает, как источник для стандартизации или, наоборот, общей совместимости. Например, на рынке мобильных программных продуктов потребительская ценность мобильного программного обеспечения проявляется только в

связи с использованием пользовательского оборудования (смартфон, планшет). В связи с этим на рынке развита практика предустановки на оборудование программного обеспечения (например, предустановка на мобильную технику с ОС Android смежного ПО от Google), что является значимым барьером для входа новых игроков, а также барьером для расширения других крупных отечественных фирм рынка (Yandex, Mail.ru Group).

Дифференциация продукта на рынке информационных технологий выше, чем на более традиционных рынках, не связанных с информационными продуктами. Более высокая конкуренция на рынке, обусловленная низкими издержками распространения продуктов и условными продуктовыми границами подразумевает необходимость внедрения уникальных характеристик в информационные продукты.

Информация - это особый вид фактора производства для фирмы или блага для потребителя. Информацию в экономической теории понимают, как средство снижения неопределенности и риска, способствующее реализации конкретных целей или потребностей человека. В связи с развитием сети Интернет, а значит и с увеличением количества доступной информации для экономического агента, информационные технологии, как блага, позволяющие агрегировать и предоставить необходимую для потребителя информацию, снижают общую асимметрию информации и неопределенность.

На рынке информационных технологий используются такие бизнес-модели, как «производитель», «дистрибьютор/реселлер», «вертикальная интеграция» первых двух функций в рамках одной фирмы, а также «многосторонняя платформа». Многосторонняя платформа подразумевает привлечение двух или более сторон в платформу, которая позволяет взаимодействовать этим сторонам между собой [4]. Многосторонняя платформа особенно популярна на рынке информационных технологий: ее используют такие гиганты, как Microsoft, Apple, Google, Sony, Ebay, Uber, Airbnb, и другие. Многосторонняя платформа, как форма информационной технологии, в наибольшей степени выполняет основную функцию информации, так как снижает асимметрию информации, являясь посредником и гарантируя качество товара.

Структура рынка информационных технологий имеет большое количество значительных особенностей, которые необходимо учитывать при разработке модели структуры рынка информационных технологий. Уникальная многосторонняя платформа позволяет расширить продуктовые границы далеко за рамки страны, в которой оперирует фирма, предоставляющая платформу. Таким образом, количество потребителей ограничено только портретом целевой аудитории. Барьеры входа высоки исходя из причин, описанных в пункте 6. Дифференциация продуктов высока, однако встречаются примеры, когда во многом идентичный продукт более распространен в рамках того или иного рынка. Например, Yandex и Google, как поисковые системы, очень похожи, тем не менее в России используются обе, тогда как в Европе Google имеет абсолютное превосходство.

Источники и литература

- 1) Антипина О. Н. Теоретические основы ценообразования на рынках информационных благ и технологий // Вопросы Новой Экономики. 2009. № 4. С. 12–22.
- 2) Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. М., 2002. Г.1-2.
- 3) Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации // Федеральная антимонопольная служба, М. 2016. С. 432.
- 4) Hagiu A., Wright J. Multi-sided platforms// International Journal of Industrial Organization. 2015. No 43. С. 162-174.