

На правах рукописи



Кульпин Сергей Владимирович

**ОЦЕНКА ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ
В МАРКЕТИНГЕ ИНТЕРНЕТ-ФИРМ**

Специальность 08.00.05

«Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Екатеринбург 2016

Диссертационная работа выполнена в Центре экономической теории Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института экономики Уральского отделения Российской академии наук

Научный руководитель: **Попов Евгений Васильевич**,
доктор экономических наук, профессор,
член-корр. РАН

Официальные оппоненты: **Хмелькова Наталья Владимировна**,
доктор экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой экономики и информатизации
АНО ВО Гуманитарный университет, г. Екатеринбург

Валько Данила Валерьевич,
кандидат экономических наук, заведующий
лабораторией социально-экономических исследований
ОУ ВО «Южно-Уральский институт управления и
экономики», г. Челябинск

Ведущая организация: Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», г. Москва.

Защита состоится «28» сентября 2016 года в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д.004.022.02 на базе Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института экономики Уральского отделения Российской академии наук по адресу: 620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, д.29.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в библиотеке и на сайте Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института экономики Уральского отделения Российской академии наук (www.uiec.ru).

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на официальном сайте ВАК при Министерстве образования и науки РФ (www.vak.ed.gov.ru).

Автореферат разослан «27» июня 2016 года.

И. о. ученого секретаря диссертационного совета,
доктор экономических наук, доцент



С. В. Дорошенко

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современный мир вошел в эпоху информационного общества. Значение интернет-пространства практически для любого хозяйствующего субъекта, будь то малое предприятие или крупная трансконтинентальная корпорация, увеличивается с каждым днем. Большинство транзакций модифицируется в электронный формат, с одной стороны, сокращая временной и финансовый элементы структуры транзакционных издержек, с другой стороны, вырабатывая новые правила поведения экономических субъектов на интернет-рынке.

За счет данных трансформаций в современных условиях конкуренция на интернет-рынке усиливается. В связи с этим все больше становятся актуальны исследования развития способов реализации маркетинговой деятельности интернет-фирм, и в частности исследования, посвященные проблеме эффективной товарной политики в условиях интернет-рынка.

Современные интернет-фирмы находятся в несколько иной институциональной системе, нежели традиционные фирмы. Данный факт требует по-новому взглянуть на институциональную структуру интернет-рынка, выявить институты, которые оказывают влияние на реализацию товарной политики интернет-фирмами и их маркетинговой деятельности в целом.

Актуальным становится пересмотр методического обеспечения оценки товарной политики интернет-фирм. Интернет-технологии позволяют продавать любой товар в виртуальном пространстве. Важным остается вопрос, заключающийся в том, насколько прибыльно продавать тот или иной вид товара в сети Интернет. Особое внимание в современных условиях фирмам необходимо уделять новому типу товаров – информационным товарам. Современные подходы к оценке эффективности реализации информационных товаров были заложены еще два-три десятилетия назад и практически не менялись во времени. За это время информационно-технический прогресс претерпел кардинальные изменения, и теперь необходимо сопоставить прошлое видение на информационные товары с современной действительностью. Анализ маркетинговой деятельности интернет-фирм необходимо производить с учетом новых методов оценки, в том числе прибегать к оценке продуктового портфеля интернет-фирм.

В условиях экономической нестабильности и кризисных явлений, а также из-за глобальной природы интернет-рынка, российским интернет-фирмам все труднее искать свои конкурентные преимущества. В связи с этим, автор считает, что актуальным становится развитие отечественных исследований в сфере выявления факторов неценовой товарной конкуренции на интернет-рынке. Интернет-фирмам необходимо концентрироваться именно на тех факторах, которые оказывают наибольшее влияние на уровень продаж интернет-фирм.

Степень научной разработанности проблемы. Теоретические основы к изучению интернет-фирм представлены в работах исследователей концепции информационного общества. Основные идеи теории информационного общества представлены в работах Ф. Махлупа, М. Пората, Дж. Бенигера, Д. Белла, П. Отто, Ф. Сонтага, А. Турена, Ж.Ф. Лиотара, Р. Рихта, Н. Штера, Э. Тоффлера,

М. Кастельса, Я. ван Дийка, Д. Барни и других исследователей. Теория информационного общества тесно связана с различными теориями, а именно: постиндустриального общества (Д. Белл), постфордизма (С. Холл, К. Марацци), постмодернистического общества (М. Фуко, Ж. Деррида, Ж. Борнийяр), общества знаний (П. Друкер, Р. Хатчинс, Т Хусен), информационной революции (Д. Бернал, З. Врезински), ликвидной модернизации (З. Бауман) и сетевого общества (М. Кастельс, Д. ван Дийк, Б. Уэлман и др.). В научной литературе также присутствует целый ряд подходов к определению современной экономики, а именно: информационная экономика (М. Кастельс, Б.В. Корнейчук, Р.М. Нижегородцев), электронная экономика (Н. Негропonte), сетевая экономика (Т. Малон, Р. Лобачер, С. Брэнд, Д. Тапскот, Д. Бойет, К. Келли и др.), виртуальная (синтетическая) экономика, экономика знаний (П. Друкер, М. Портер, Ф. Махлуп, Ф. Тейлор, К. Смит, В.Л. Макаров и др.).

Автор предложил рассматривать специфику интернет-рынка с использованием институциональной теории и теории трансакционных издержек, онтологическую основу которой заложили такие зарубежные ученые, как Т. Веблен, Д. Норт, Д. Коммонс, У. Митчел, С. Кратке, П. Буш и др. В отечественной науке определением институтов занимались А.Д. Некипелов, В.М. Полтерович, Р.И. Капелюшников, И.И. Агапова, Е.В. Попов, А. Олейник, Г.Б. Клейнер, Б.А. Ерзнкян и др. Описанием институциональных изменений при становлении виртуального рынка занимались такие ученые, как К. Элшбах, Т. Йенсен, А. Салазар, К. Авджеру, Й. Салмерон, С. Буено, Л. Джин, Д. Роби, М. Сачмен, Й. Бэкос и другие. Оценкой трансакционного взаимодействия агентов экономической деятельности, действующих в условиях интернет-рынка, занимались Томпсон С. Тео, Р. Стамп, Дж. Хайде, М. Истлик, Р. Финберг, Дж. Свон, Т.П. Лианг, Дж.С. Хуанг, А. Корделла, Д. Льюис, К. Сиборра, Дж. Бэкос, Т. Малоун, Дж. Бэйли, М. Саркар, Р. Бенджамин, С. Анджелов и др.

Методическое обеспечение оценки товарной политики интернет-фирм было разработано на основе работ Ф. Котлера, Д. Эдкока, Л.К. Келлера, Н. Бордена, Дж. Маккарти, Б. Летеборна, О. Отлакана, А. Дэнниса, Дж. Каллитона, Р. Керина, С. Чекитана, Д. Шульцта, И. Купи, П.В. Баллантайна, С.И. Джуна, К.Х. Чунга, Дж. Шина, К. Маркса, В. Бейтса, Х. Вариана, Дж. Бойла, а также отечественных экономистов Г.Л. Багиева, А.С. Байрамутовой, А.В. Бугалина, Г.А. Васильева, Е.П. Голубкова, О.Б. Козленко, А.А. Коновалова, О.Ю. Красильникова, А.И. Кузьмина, Т.Н. Махровой, О.К. Ойнер, Е.В. Попова, А.П. Панкрухина и других.

Все большее внимание в научных трудах падает на изучение специфики информационных товаров, и в частности интернет-товаров. Этому посвящены работы исследователей Д. Бойля, К. Окина, Р. Хоукинса, Дж. Лёнера, Дж. Джонсона, Т. Ли, П. Ниленду и многих других.

Факторная модель товарной конкуренции интернет-фирм была построена, исходя из работ, описывающих категории факторов, а именно: факторы, определяющие качество, цену товара и долю рынка – работы Д. Ариели, Д. Вилера, Дж. Сакрани, С. МакГлауна, Т. Торсена, М. Катца, К. Лукаса и др.;

факторы, определяющие инструменты продвижения и поддержания конкурентных преимуществ – работы С. Хоча, Ф. Штала, И. Бриниолфссона, А. Спенсена, Дж. Куана, Д. Ли, Р. Касадеус-Масанелла и др.; факторы, формирующие имидж, репутацию и бренд производителя – работы Ф. Ахмеда, К. Уайта, Н. Эмбли, С. Басуроу, Дж. Элишберга, К. Десайя, П. Боатврайта, А. Астоуса, Ф. Зу, Й. Лию, У. Дуана, Т. Ковача, Г.А. Багиева, Д.А. Козейчука, И.С. Важениной, А.А. Коновалова и др.

Тем не менее в современных условиях остается недостаточно полно раскрытым вопрос анализа и оценки ведения товарной политики интернет-фирмами. Дискуссионность проблематики, ее теоретическая и практическая значимость определили предмет и объект исследования, обусловили выбор цели и задач диссертационного исследования.

Объект исследования – интернет-фирма, определяемая как самостоятельный субъект интернет-рынка, осуществляющий экономический обмен с потребителем через сеть Интернет.

Предмет исследования – экономические отношения между участниками интернет-рынка, возникающие при формировании норм и правил реализации товарной политики.

Цель и задачи исследования. Целью данной работы является развитие теоретико-методологических положений и разработки методического обеспечения оценки товарной политики в маркетинге интернет-фирм. Для решения поставленной цели в работе определены следующие задачи:

- определить институты маркетинга интернет-фирмы, исходя из типологизации экономических институтов, оказывающих влияние на реализацию товарной политики;

- предложить методическое обеспечение оценки товарной политики интернет-фирм;

- построить факторную модель товарной конкуренции интернет-фирм.

Область исследования соответствует пункту 9 «Маркетинг» и подпунктам 9.13 «Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании, маркетинговые аспекты управления проектами» и 9.20. «Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет» паспорта специальностей ВАК РФ 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных авторов по теории маркетинга и маркетингового анализа; исследования, посвященные проблемам развития, виртуальных рынков, рынка информации и информационных продуктов, исследования в области современных нео- и новых институциональных, неоклассических экономических теорий, теорий информационного общества.

Методы исследования. При реализации цели и решении задач исследования применялись общенаучные и эмпирические методы. При формировании типологии институтов виртуального пространства использованы логико-структурный и системный анализ, методы аналогий и научных абстракций. При

разработке методического обеспечения экономической оценки товарной политики интернет-фирм использованы методы маркетинговых исследований (кабинетные методы, количественные методы сбора информации, методы исследования интернет-рынка, потребителей, товаров, стимулирования сбыта и рекламы), методы классификаций и экономико-математического моделирования, статистические методы анализа данных. При построении факторной модели товарной конкуренции интернет-фирм использованы методы факторного и регрессионного анализа.

Информационной базой исследования послужили:

– международные и отечественные нормативные и правовые документы по вопросам информатизации, развития интернет-рынка, размещенные в справочно-правовых системах «КонсультантПлюс», «Гарант», а также на сайтах международных организаций, контролирующих мировое информационно-технологическое развитие;

– результаты современных исследований, посвященных вопросам развития теории и практики маркетинга интернет-фирм, опубликованные в научных периодических журналах, трудах конференций;

– юридическая и экономическая информация о крупнейших представителях интернет-рынка России, представленная на портале «Коммерсант. Картотека» <http://www.kartoteka.ru/>;

– данные об информационных портфелях интернет-магазинов, взятые с сайтов этих фирм;

– данные с сайта <http://download.cnet.com> – крупнейшего мирового сервиса для покупки и скачивания программного обеспечения.

Эмпирическую базу исследования составили:

– результаты авторского исследования по оценке товарной политики крупнейших российских интернет-фирм, по результатам их финансовой деятельности за период с момента основания до 2014 года;

– результаты авторского исследования по оценке влияния факторов неценовой конкуренции на уровень продаж интернет-фирм, проведенного на основе регрессионного анализа.

Научная новизна работы. Получены следующие результаты, определяющие новизну исследования и являющиеся предметом защиты:

1. *Определены особенности функционирования институтов маркетинга, характерных для интернет-рынка и обеспечивающих маркетинговую деятельность интернет-фирм, в том числе института создания товара для интернет-рынка, института онлайн маркетинговых исследований, института связей с общественностью в сети Интернет, института интернет-рекламы, и обосновано их место в системе институтов интернет-рынка, возникающих в результате переноса деятельности экономических агентов традиционных рынков в виртуальную экономическую среду. Полученные результаты расширяют теоретические подходы к исследованию особенностей реализации маркетинговой деятельности интернет-фирмами.*

2. Предложено методическое обеспечение оценки товарной политики интернет-фирм с позиции информационной структуры продуктового портфеля, которое включает *классификацию* интернет-товаров по признаку информативности (идеальные интернет-товары; интернет-товары, стимулирующие спрос; интернет-товары, не стимулирующие спрос); *методику* оценки товарной политики, опирающуюся на условие оптимальности ее реализации интернет-фирмой и состоящую из четырех этапов: анализа продуктового портфеля, оценки показателей о результатах финансовой деятельности, определения величины транзакционных издержек, оценки товарной политики на основе полученных на предыдущих этапах данных. Разработанное методическое обеспечение позволяет оценить текущее состояние товарной политики интернет-фирм с целью выявления путей ее совершенствования.

3. Построена факторная *модель* товарной конкуренции интернет-фирм, учитывающая различия в реализации товарной политики платных и бесплатных интернет-товаров, основанная на выявлении степени влияния на товарную политику интернет-фирмы следующих групп факторов: определяющих качество, цену товара и долю рынка; определяющих инструменты продвижения и поддержания конкурентных преимуществ; формирующих имидж, репутацию и бренд интернет-фирмы. Факторная модель позволяет оценить степень влияния товарной конкуренции на уровень продаж интернет-фирм.

Теоретическая и практическая значимость работы. Диссертационная работа способствует приращению научного знания в области теории и методологии формирования правил ведения товарной политики и развития маркетинга интернет-фирм в целом. Основные результаты и выводы, содержащиеся в работе, могут быть использованы:

- участниками интернет-рынка при совершенствовании маркетинговой стратегии развития фирмы;
- научными учреждениями и отдельными исследователями при развитии теории и методологии виртуальных рынков, маркетинговой деятельности фирм, действующих в Интернете;
- высшими учебными заведениями при подготовке таких учебных курсов, как «Маркетинг», «Электронная коммерция», «Интернет-технологии в бизнесе», «Интернет-маркетинг» и др.

Апробация результатов исследования. Основные результаты исследования представлены на 10 научно-практических конференциях, в том числе на международной конференции The 9th International Days of Statistics and Economics (Прага, Чешская республика, 10–12 сентября 2015 года), материалы которой индексированы в Web of Science, международной конференции WINIR (Лондон, Великобритания, 11–14 сентября 2014 года), на XXI Международной конференции EMNET (Екатеринбург, 12–14 сентября 2013 года), VI Международной конференции по экономике и менеджменту сетей (Агадир, Марокко, 21–23 ноября 2013 года), V и VI Всероссийских симпозиумах по экономической теории (Екатеринбург, июнь 2012 и 2014 годов) и др.

Исследование имеет финансовую поддержку фондов: автор является руководителем гранта РФФИ 16-36-00146 «Исследование институтов маркетинга в виртуальном рыночном пространстве», исполнителем грантов РФФИ №10-06-96004 «Оценка транзакционной функции регионального экономического взаимодействия», РГНФ №11-02-00123 «Оценка транзакционных функций гибридных организаций». Результаты исследования и предложения автора нашли отражение в отчетах о НИР Института экономики УрО РАН за 2013–2014 гг. по теме «Методология транзакционной оценки региональных институтов экономики знаний» госбюджетной темы №1201361684 «Разработка транзакционной теории региональных институтов экономики знаний».

Теоретические разработки исследования внедрены в курсы «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Интернет-технологии в бизнесе», «Управление интеллектуальным капиталом», преподаваемых бакалаврам и специалистам в Институте государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Результаты исследования внедрены в маркетинговую деятельность интернет-фирм: интернет-магазин uapet.ru, интернет-магазин netocom.ru, некоммерческое партнерство «Журнал “Университетское управление: практика и анализ”», – что подтверждено документами о внедрении результатов диссертационного исследования.

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 20 научных работах общим объемом 9,9 п.л. (7,1 п.л. – авт.), в том числе в 6 статьях изданий, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ («Маркетинг и маркетинговые исследования», «Тетра Economicus», «Вестник УрФУ. Серия экономика и управление»).

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа изложена на 211 страницах печатного текста, включает 23 таблицы, 37 рисунков и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, в котором 218 наименований, и 2 приложений.

Первая глава «Теоретические подходы к исследованию интернет-фирм» содержит результаты теоретического анализа проблемы развития современного общества как общества, где определяющую роль играет информация. Даны дефиниции научным абстракциям информационного общества и информационной экономики. Проанализированные теоретические маркетинговые категории: понятия рынка, виртуального рынка, интернет-рынка, интернет-фирмы. Дана краткая классификация рынков. Разъяснены понятия информационного товара, интернет-товара и информационной ценности товара. Рассмотрены основные подходы к определению понятий института, транзакции и транзакционных издержек для интернет-фирм. Определены факторы конкуренции в условиях интернет-рынка.

Во второй главе «Развитие методологических положений по оценке товарной политики интернет-фирм» представлены классификации экономических институтов интернет-рынка и транзакционных издержек интернет-фирм. Дана классификация товаров и услуг по критерию

информационности. Предложено методическое обеспечение по оценке товарной политики интернет-фирм с точки зрения оптимальности формирования продуктового портфеля. Описана авторская факторная модель оценки товарной конкуренции для интернет-фирм на основе влияния факторов неценовой конкуренции на уровень продаж интернет-фирм.

Третья глава «Оценка товарной политики интернет-фирм» содержит анализ современного состояния и тенденций развития интернет-фирм в России. Проиллюстрирована апробация предложенного методического обеспечения оценки товарной политики интернет-фирм по информационности продуктового портфеля. Описаны результаты эмпирического исследования по оценке уровня продаж интернет-фирм в зависимости от факторов товарной конкуренции.

В *заключении* подводятся итоги проделанной работы, формулируются основные выводы, даются практические рекомендации.

В *приложениях* содержатся данные о продуктовых портфелях интернет-магазинов, используемые в исследовании, и отчеты о финансовых результатах данных интернет-магазинов.

2. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ НАУЧНУЮ НОВИЗНУ И ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Определены особенности функционирования институтов маркетинга, характерных для интернет-рынка и обеспечивающих маркетинговую деятельность интернет-фирм, в том числе института создания товара для интернет-рынка, института онлайн маркетинговых исследований, института связей с общественностью в сети Интернет, института интернет-рекламы, и обосновано их место в системе институтов интернет-рынка, возникающих в результате переноса деятельности экономических агентов традиционных рынков в виртуальную экономическую среду. Полученные результаты расширяют теоретические подходы к исследованию особенностей реализации маркетинговой деятельности интернет-фирмами.

В первой главе диссертации автор определил, что описание понятия институт интернет-пространства отсутствует в научной литературе, как и общая систематизация институтов виртуального пространства (с. 33–35). Современные исследования в области виртуального мира обращают свое внимание не на систему институтов, а на выделение отдельных институциональных единиц интернет-пространства, не связанных определенной структурой (с. 37–45).

На основе существующих исследований в диссертации определено, что *экономический институт интернет-пространства – это совокупность существующих норм взаимодействия между агентами в виртуальной среде.*

Исследователи придерживаются точки зрения, что развитие институтов виртуального пространства связано с процессом институционального

изоморфизма (с. 40–42), под которым понимается процесс, сдерживающий и заставляющий одного участника рынка походить на другого участника рынка под действием сходной окружающей среды.

Исходя из принципа институционального изоморфизма, переход от традиционных институтов к экономическим институтам интернет-рынка автором проиллюстрирована схемой на рисунке 1 (с. 86–91).

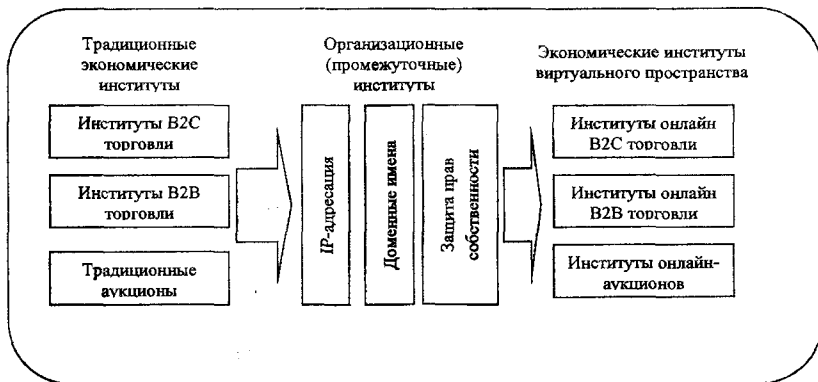


Рисунок 1 – Изоморфизм на интернет-рынке

Компания, занимающаяся интернет-бизнесом, находится в особом институциональном окружении. При этом, как и в традиционной торговле, выделяют *экзогенное институциональное окружение* – комплекс институтов, влияющих на фирму извне, и *эндогенное институциональное окружение* – комплекс институтов, оказывающих влияние на фирму изнутри. Некоторая часть институтов унаследована из традиционного бизнеса, другая часть является новой для рыночной интернет-среды (с. 88–91).

В таблице 1 приведена типология данных институтов.

Данная типология представляет собой общую систематизацию институтов интернет-рынка.

Научная новизна разработки типологии экономических институтов, оказывающих влияние на интернет-фирму, заключается в формировании новой институциональной системы, расширяющей известные типологии экономических институтов реальной экономики на сферу виртуальных деловых отношений. Приращение знаний состоит в создании новой типологии экономических институтов, учитывающей специфические институты интернет-пространства. Научная значимость заключается в расширении теоретических представлений об институциональной структуре хозяйственной деятельности на сферу интернет-пространства. Практическая значимость разработанной типологии состоит в формировании методических основ развития институциональных структур виртуальных экономических отношений.

Таблица 1 – Типология институтов интернет-рынка

Институт	Функции	Рыночная среда
<i>Экзогенные институты</i>		
<i>Институты внешнего регулирования, контроля и статистики</i>		
Институт защиты прав собственности в Интернете	Защита прав собственности фирм, действующих в виртуальном пространстве, на интернет-товары	Виртуальная
Институт финансовой и налоговой отчетности	Обеспечение государственного контроля деятельности экономического агента	Традиционная, виртуальная
Институт статистической отчетности	Создание государственной статистики	Традиционная, виртуальная
Институт контроля трудовых отношений	Обеспечение государственного контроля соблюдения трудовых отношений в фирме	Традиционная, виртуальная
<i>Институты коммуникации «фирма – фирма»</i>		
Институты IP-адресации	Обеспечение экономического агента пулом IP-адресов	Виртуальная
Институт предоставления доменных имен	Обеспечение экономического агента узнаваемым впоследствии интернет-именем	Виртуальная
Институт контрагентов	Обеспечение фирмы необходимыми исходными ресурсами	Традиционная, виртуальная
Институт привлечения спонсорства	Обеспечение спонсорской поддержки фирмы извне	Традиционная, виртуальная
<i>Институты коммуникации «фирма – клиент»</i>		
Институты онлайн B2C торговли	Осуществление основной экономической деятельности на розничном электронном рынке	Виртуальная
Институты онлайн B2B торговли	Осуществление основной экономической деятельности на рознично-оптовом и на оптовом электронном рынке	Виртуальная
Институт онлайн B2G торговли	Осуществление основной экономической деятельности между интернет-компаниями и государственными структурами	Виртуальная
Институты онлайн аукционов	Осуществление основной экономической деятельности на основе модели аукциона	Виртуальная

Институт	Функции	Рыночная среда
<i>Эндогенные институты</i>		
<i>Институты внутреннего контроля интернет-фирмы</i>		
Институт защиты информации	Предотвращение утечки информации внутри компании	Традиционная, виртуальная
Институт внутреннего контроля персонала	Обеспечение сохранения коммерческой тайны	Традиционная, виртуальная
<i>Институты внутренней организации деятельности интернет-фирмы</i>		
Институт технической поддержки электронного бизнеса	Обеспечение работоспособности платформы электронного бизнеса	Виртуальная
Институт контроля контрактов	Обеспечение условий выполнения контрактов	Традиционная, виртуальная
Институт аутсорсинга	Принятие некоторых функций фирмы другими контрагентами <i>Институты маркетинга интернет-фирмы</i>	Традиционная, виртуальная
Институт создания товара для интернет-рынка	Создание продуктов, способных иметь спрос на интернет-рынке	Виртуальная
Институт онлайн маркетинговых исследований	Проведение исследований виртуального рынка	Виртуальная
Институт маркетинговых исследований	Проведение исследований традиционных рынка	Традиционная
Институт связей с общественностью в Интернете	Создание определенной репутации фирмы посредством предоставления информации о ее деятельности с использованием Интернета	Виртуальная
Институт связей с общественностью	Создание определенной репутации фирмы посредством предоставления информации о ее деятельности традиционными методами	Традиционная
Институт традиционной рекламы	Донесение до потребителя информации о товаре	Традиционная
Институт интернет-рекламы	Донесение до потребителя информации о товаре в Интернет	Виртуальная
<i>Институты трудовых отношений интернет-фирмы</i>		
Институт рекрутинга	Подбор соответствующего персонала	Традиционная, виртуальная
Институт стандартизации деятельности	Определение норм и правил работы персонала	Традиционная, виртуальная
Институт стимулирования	Стимулирование персонала к более эффективному труду,	Традиционная, виртуальная
Институт поддержания корпоративной культуры	Формирование ценностей внутри компании, поддержание корпоративной культуры и этики	Традиционная, виртуальная

В качестве институтов интернет-маркетинга автором были выделены следующие институты (с. 95–96):

1. *Институт онлайн маркетинговых исследований.* Основной функцией данного института является проведение исследований виртуального рынка для определения потребностей и ценностей потенциальных потребителей с целью создания и/или реализации наиболее востребованного интернет-продукта. Современные онлайн маркетинговые исследования проводятся как различными методами (онлайн-анкетирование, онлайн-опрос, онлайн-фокус-группы, веб-аналитика).

2. *Институт создания товара для интернет-рынка.* Основной функцией данного института является создание продуктов, способных иметь спрос на интернет-рынке.

3. *Институт связей с общественностью в Интернете.* Основной функцией данного института является создание определенной репутации фирмы посредством предоставления информации о ее деятельности с использованием интернет-коммуникации. К современным методам продвижения в сети Интернет относят поисковое продвижение (SEO), e-mail-маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый («партизанский») маркетинг, работа с социальными медиа и др.

4. *Институт интернет-рекламы.* Как и в традиционном бизнесе, основной функцией данного института является донесение до потребителя информации о товаре или услуге. Выделяются такие виды интернет-рекламы, как медийная (баннерная), контекстная, поисковая, геоконтекстная, продакт-плейсмент и др.

Дальнейшее развитие исследование концентрируется на институте создания товара для интернет-рынка с целью разработки модели оценки товарной политики интернет-фирмы.

2. Предложено методическое обеспечение оценки товарной политики интернет-фирм с точки зрения информационности продуктового портфеля, которое включает классификацию интернет-товаров по признаку информационности (идеальные интернет-товары; интернет-товары, стимулирующие спрос; интернет-товары, не стимулирующие спрос); методику оценки товарной политики интернет-фирмы, основывающуюся на условии оптимальности реализации товарной политики интернет-фирмой и состоящую из четырех этапов: анализ продуктового портфеля интернет-фирмы, сбор информации о финансовых показателях интернет-фирмы, определение величины транзакционных издержек интернет-фирмы, обобщение данных и оценка товарной политики интернет-фирмы. Разработанное методическое обеспечение развивает аппарат оценки товарной политики интернет-фирм на основе синергии институционального и маркетингового подходов.

Автор определил понятия информационного товара и информационности товара (с. 61–63). Под *информационным товаром* понимается *товар материальной или электронной природы, ценность которого составляет*

информация, заложенная в нем. При этом интернет-товаром является товар, разработка, продвижение и предоставление которого производится посредством сети Интернет. Информационный товар и интернет-товар не являются тождественными понятиями. Под информацией товара в данном исследовании понимается способность товара содержать в себе различные виды информации.

Для того чтобы составить классификацию товаров по признаку информативности, автор выяснил, какая информация может храниться в том или ином товаре с точки зрения полезности и ценности для потребителя (с. 114). С позиции восприятия органами чувств человека, информация может быть слуховой, зрительной, обонятельной, вкусовой, тактильной. По форме представления информация может быть символьной (текстовой, числовой), графической, звуковой, мультимедийной.

Если говорить о скорости восприятия информации, то очевидно, что человек быстрее воспринимает слуховую, зрительную и обонятельную информацию, т. к. эти виды информации являются бесконтактными. Чтобы человек принял вкусовую или тактильную информацию, необходимо прикоснуться, попробовать то, что содержит эту информацию. К сожалению, интернет-технологии не позволяют передавать в полной мере три вида информации – обонятельную, вкусовую и тактильную. В связи с этим возникает сложность продажи товаров, содержащих эти виды информации, в сети Интернет.

Информативность товара автором представлена через сумму компонент по видам информации, а именно:

$$I_T = i_c + i_z + i_o + i_v + i_t, \quad (1)$$

где I_T – информативность товара;

i_c – содержание слуховой информации в товаре;

i_z – содержание зрительной информации в товаре;

i_o – содержание обонятельной информации в товаре;

i_v – содержание вкусовой информации в товаре;

i_t – содержание тактильной информации в товаре.

Согласно приведенной формуле автор выделил идеальные информационные товары по признаку информативности согласно таблице 2.

Таблица 2 – Идеальные товары по признаку информативности

Формула	Описание	Примеры товаров
$I_T \approx i_c$ при $\{i_z, i_o, i_v, i_t\} \rightarrow 0$	Идеальные звуковые (слуховые) товары	Музыкальные композиции
$I_T \approx i_z$ при $\{i_c, i_o, i_v, i_t\} \rightarrow 0$	Идеальные зрительные товары	Клипарты, электронные книги
$I_T \approx i_o$ при $\{i_c, i_z, i_v, i_t\} \rightarrow 0$	Идеальные обонятельные товары	Духи, туалетная вода (без упаковки)
$I_T \approx i_v$ при $\{i_c, i_o, i_z, i_t\} \rightarrow 0$	Идеальные вкусовые товары	Большинство продуктов питания
$I_T \approx i_t$ при $\{i_c, i_o, i_z, i_v\} \rightarrow 0$	Идеальные тактильные товары	Некоторые товары для незрячих

В зависимости от комбинаций слагаемых в модели (1) все категории товаров описываются с точки зрения информативности. Так, например, информативность продуктов питания можно представить формулой $I_T = i_a + i_o + i_b$ при $\{i_c, i_T\} \rightarrow 0$, т. к. при их покупке покупатель прежде всего ориентируется на вкусовые качества, запах и упаковку или оформление.

Интернет-товары классифицируются автором в таблице 3.

Таблица 3 – Классификация товаров интернет-рынка

Наименование категории	Описание категории	Примеры товаров
Идеальные интернет-товары	Товары, содержащие только слуховую или только зрительную информацию или сочетание той и другой	Фильмы, музыкальные произведения, электронные книги, программное обеспечение, базы данных и др.
Интернет-товары, стимулирующие спрос	Товары, содержащие, помимо звуковой и/или зрительной информации, обонятельную, вкусовую или тактильную информацию	Бытовая техника, компьютерная техника и электроника, музыкальные инструменты, автомобили, мебель и др.
Интернет-товары, не стимулирующие спрос	Товары, в которых содержание слуховой или зрительной информации минимально или данные виды информации и вовсе отсутствуют	Продукты питания, туалетная вода, одежда и др.

Основываясь на данную классификацию, автором сформулирована следующая гипотеза:

Н₀: интернет-фирма будет иметь меньшие транзакционные издержки, если он будет реализовывать большее количество идеальных и стимулирующих спрос интернет-товаров.

В целях подтверждения данной гипотезы автором определены граничные условия, при которых:

- интернет-фирма получает максимальную прибыль;
- интернет-фирма стремится к минимизации транзакционных издержек.

Согласно модели оптимальности транзакционных издержек производства и потребления информации, представленная Е.В. Поповым и А.А. Коноваловым, фирма не должна стремиться к полному избавлению от транзакционных издержек. Главная цель фирмы – иметь такой уровень издержек, чтобы функционировали все институты производства и потребления информации.

В результате математических преобразований, автором было получено выражение:

$$\frac{\partial R}{\partial (TC_{ит} + TC_{сст} + TC_{ист})} = 1. \quad (2)$$

Выражение (2) является *условием оптимальности товарной политики фирмы, работающей на интернет-рынке*. Данное выражение говорит о том, что валовый доход компании будет зависеть от того, какие товары реализует экономический агент на интернет-рынке. Идеальная интернет-фирма – это фирма, которая реализует исключительно идеальные интернет-товары. В этом случае кривая функции прибыли будет максимально приближена к кривой функции валового дохода, т. к. транзакционные издержки будут минимальными (рисунок 2).

Если структура прибыли будет меняться, при условии сохранения числа единиц реализуемого товара и одинаковой стоимости всех товаров, прибыль будет сокращаться из-за роста транзакционных издержек. Вершина функции прибыли будет смещаться вправо относительно оси транзакционных издержек.

Таким образом, чтобы прибыль интернет-фирмы была максимальной, ей необходимо иметь максимально прибыльный продуктовый портфель. Если два магазина находятся в одинаковых рыночных интернет-условиях, то продуктовый портфель будет формировать для каждого стратегическое конкурентное преимущество.

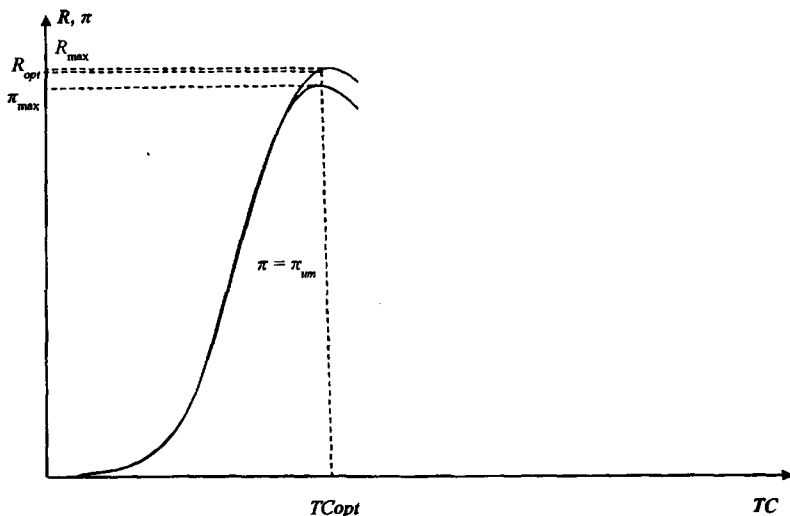


Рисунок 2 – Условие оптимальности товарной политики интернет-фирм:
 R_{max} – максимальный уровень валового дохода, R_{opt} – валовый доход при оптимальных условиях, π_{max} – максимальный уровень прибыли, прибыли от реализации идеальных интернет-товаров, $ТС_{opt}$ – уровень транзакционных издержек при оптимальных условиях

Автор выделяет следующие достоинства представленных результатов исследования. Во-первых, результаты дают возможность для более глубокого анализа проблем оптимизации транзакционных издержек на интернет-рынке.

Во-вторых, модель позволяет определять эффективность и оптимальность продуктового портфеля отдельного экономического агента.

В диссертации определена *методика оценки товарной политики интернет-фирмы*, представленная на рисунке 3 (с. 144–148). Автор апробировал методику на реальных российских интернет-магазинах. Результаты апробации методики приведены на рисунке 4 (с. 150–160).

Этап 1. Анализ продуктового портфеля интернет-фирмы с точки зрения информационности товаров

- Информация о доле идеальных информационных товаров
- Информация о доле интернет-товаров, стимулирующих спрос
- Информация о доле интернет-товаров, не стимулирующих спрос

Этап 2. Сбор информации о финансовых показателях интернет-фирмы: валового дохода, чистой выручки, чистой выручки от онлайн-продаж

- Информация о валовом доходе
- Информация о совокупной чистой прибыли
- Информация о чистой прибыли от онлайн-продаж

Этап 3. Определение величины транзакционных издержек, которые несет интернет-фирма при реализации интернет-товаров

- Информация о затратах на упаковку товаров для отправки
- Информация о затратах на доставку товара потребителю
- Информация о затратах на услуги посреднических компаний, реализующих товары интернет-фирмы
- Информация о затратах на содержание складских помещений
- Информация о затратах на зарплату продавцам (интернет-операторам и технической группе сайта)
- Информация о затратах на рекламу
- Информация о затратах на маркетинговые исследования рынка
- Информация о затратах на представительские нужды и пр.
- Информация о посещаемости сайта фирмы
- Информация об индексах цитирования сайта
- Информация об отзывах потребителей

Этап 4. Обобщение данных и оценка товарной политики интернет-фирмы

Рисунок 3 – Методика оценки товарной политики интернет-фирмы

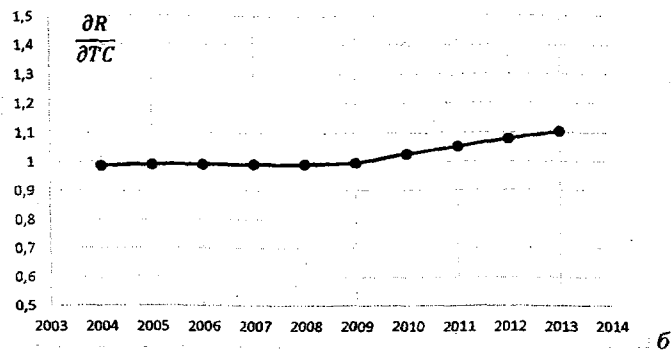
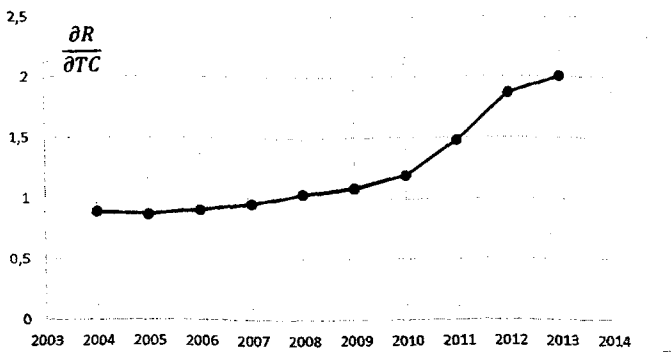


Рисунок 4 – Апробация методики оценки товарной политики интернет-фирм:
а – интернет-фирма, реализующая в основном идеальные интернет-товары;
б – интернет-фирма, реализующая интернет-товары, стимулирующие спрос;
в – интернет-фирма, реализующая интернет-товары, не стимулирующие спрос

Кривая показателя $\frac{\partial R}{\partial TC}$ находится ниже единицы, если трансакционные издержки высокие в данных условиях. У интернет-магазинов, реализующих идеальные интернет-товары (на примере *ozon.ru*) и товары, стимулирующие спрос (на примере *holodilnik.ru*), уровень трансакционных издержек гораздо ниже, чем у магазинов, реализующих интернет-товары, не стимулирующих спрос (на примере *bonprix.ru*).

Научной новизной представленного методического обеспечения является то, что подобный подход применяется впервые и может быть расширен в дальнейших исследованиях. Приращение знаний заключается в развитии аппарата оценки товарной политики интернет-фирм на основе синергии институционального и маркетингового анализа. Практическая значимость инструментария заключается в возможности хозяйствующим субъектам, действующим в условиях интернет-рынка, сделать оценку эффективности ведения товарной политики.

3. Построена факторная модель товарной конкуренции интернет-фирм, основанная на разделении подходов к реализации товарной политики относительно платных и бесплатных интернет-товаров, включающая в себя оценку влияния на товарную политику интернет-фирмы факторов, определяющих качество, цену товара и долю рынка; факторов, определяющих инструменты продвижения и поддержания конкурентных преимуществ; факторов, формирующих имидж, репутацию и бренд интернет-фирмы. Факторная модель позволила оценить степень влияния товарной конкуренции на уровень продаж интернет-фирм, что расширяет понимание особенностей реализации товарной политики в маркетинге интернет-фирм посредством применения факторного анализа к оценке конкуренции на интернет-рынке.

Естественным стимулом и ограничителем товарной политики является товарная конкуренция. В диссертационном исследовании автором были определены факторы товарной конкуренции (с. 64–84), оказывающие влияние на ту или иную интернет-фирму или интернет-товар на примере программного обеспечения как продукта, идеально подходящего для продажи на интернет-рынке (идеальный интернет-товар):

1. *Факторы, определяющие качество, цену товара и долю рынка* (с. 64–71):

- категория и функционал интернет-товара;
- цена интернет-товара;
- год производства интернет-товара;
- физические особенности товара (в нашем случае размер, дистрибутива и др. технические характеристики программного обеспечения).

2. *Факторы, определяющие инструменты продвижения и поддержания конкурентных преимуществ* (с. 71–74):

- рекламная деятельность компании;

– сетевые эффекты на интернет-рынке.

3. *Факторы, формирующие имидж, репутацию и бренд производителя и самого интернет-товара (с.74–84):*

– бренд производителя и интернет-товара;

– отзывы и рецензии экспертов и других потребителей.

Зависимость между уровнем продаж и этими факторами автором выражена следующей моделью:

$$D = f(Cr, Us, Br, Adv, Fun, Comp, S, Y), \quad (3)$$

где D – количество скачиваний (продаж),

Cr – рецензии критиков,

Us – рецензии пользователей,

Br – бренд,

Adv – реклама,

Fun – функционал,

$Comp$ – конкуренция,

S – размер дистрибутива,

Y – год производства.

Чтобы представить данную модель для платного и бесплатного интернет-товара, определена зависимость между количеством продаж (загрузок) и факторами, влияющими на них, в виде двух линейных регрессионных уравнений:

$$S_p = a_0 + a_1 Cr + a_2 Us + a_3 Br + a_4 Adv + a_5 Fun + a_6 Comp + a_7 S + a_8 Y + \varepsilon, \quad (4)$$

$$S_b = b_0 + b_1 Cr + b_2 Us + b_3 Br + b_4 Adv + b_5 Fun + b_6 Comp + b_7 S + b_8 Y + \varepsilon, \quad (5)$$

Автор доказал, что вектор коэффициентов $\{a_0, \dots, a_8\}$ не равен вектору $\{b_0, \dots, b_8\}$. Иными словами, потребители, выбирая тот или иной платный интернет-товар, ориентируются на один набор внешних факторов, при выборе бесплатного – руководствуются другим набором.

Данные были взяты в 2014 году по 15 категориям программного обеспечения, реализуемые через сервис <http://download.cnet.com>. Из каждой категории были отобраны 30 программных продуктов, 15 из которых условно-платные, 15 – бесплатные. Выбор происходил из списка программ каждой категории, отсортированного по дате, когда был сделан последний отзыв (или поставлена оценка пользователем) о конкретной программе. Данный метод отбора позволил получить наиболее полный набор данных по всех переменным, которые присутствуют в регрессионной модели.

Для проверки выдвинутых гипотез был проведен регрессионный анализ отдельно для платных и бесплатных интернет-товаров.

В диссертации доказано, что в случае с платными интернет-товарами наибольшее влияние оказывают рецензии и оценки экспертов. Также влияние оказывают рецензии и оценки пользователей. При этом оценки пользователей оказывает отрицательное влияние на популярность интернет-товаров. Положительное влияние на популярность интернет-товаров оказывает также

популярность других интернет-товаров. Это доказывает тот факт, что рынок интернет-товаров является высоко конкурентным и потребители ориентируются уже на популярные продукты, что создает сетевые эффекты на рынке.

Достаточно неожиданным является факт того, что в самой полной модели влияние на предпочтения потребителей не оказывает ценовой фактор. Исходя из этого, автор подчеркнул, что на популярность платных программных продуктов оказывают только неценовые факторы товарной конкуренции.

В случае с бесплатным интернет-товаром анализ доказал, что наибольшее влияние на потребителей оказывает популярность товаров-конкурентов. Помимо этого, на успех бесплатного интернет-товара оказывают экспертные оценки. Но при этом влияние оценок других пользователей становится ничтожным в сравнении с платными интернет-товарами. Влияние года выпуска и размер товара остается незначительным, как и в случае с платными интернет-товарами.

Научная новизна формирования факторной модели товарной конкуренции в сети Интернет заключается в модернизации научных подходов к изучению маркетинговых явлений, связанных с товарной политикой, происходящих на виртуальных рынках. Приращение знаний определяется в расширении понимания природы интернет-рынка посредством применения факторного анализа. Практическая значимость заключается в разработке прикладной модели, определяющей взаимодействие конкурирующих экономических агентов, действующих в условиях интернет-рынка.

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе проведенного исследования автором сформулированы следующие выводы.

Автор предложил систему институтов интернет-рынка, оказывающих влияние на интернет-фирму. При этом выделены институты маркетинга интернет-фирмы, в том числе институт онлайн маркетинговых исследований, институт создания товара для интернет-рынка, институт связей с общественностью в Интернете, институт интернет-рекламы. Результаты теоретико-методологических исследований автора использованы научно-образовательным сообществом при подготовке курсов в сфере маркетинга и институциональной экономики.

Предложено методическое обеспечение оценки товарной политики интернет-фирм с точки зрения информационности продуктового портфеля, которое включает классификацию интернет-товаров по признаку информационности; методику оценки товарной политики интернет-фирмы, основывающуюся на условии оптимальности ведения товарной политики интернет-фирмой. Полученные результаты использованы региональными интернет-фирмами для совершенствования товарной политики в своей маркетинговой деятельности.

Построена факторная модель товарной конкуренции интернет-фирм, основанная на разделении подходов к реализации товарной политики относительно платных и бесплатных интернет-товаров. Результаты использованы

интернет-фирмами в реализации маркетинговой деятельности, а также научно-образовательным сообществом при подготовке курсов в сфере маркетинга и менеджмента.

Автор доказал, что современные маркетинговые подходы в сочетании с другими научными подходами позволяют достаточно глубоко исследовать специфику интернет-фирм. Внедрение результатов исследования стимулирует развитие методов совершенствования реализации маркетинговой деятельности в условиях рыночной интернет-среды, что способствует развитию социально-экономических виртуальных отношений в регионе и в стране в целом.

4. ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК

1. *Кульпин С.В.* Исследование влияния бренда на объем продаж в креативной индустрии [Текст] / А. А. Коновалов, С. В. Кульпин // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2012. – № 2. – С. 166–172. – 0,4 п.л./0,3 п.л.

2. *Кульпин С.В.* Типология экономических институтов интернет-пространства [Текст] / Е.В. Попов, С.В. Кульпин // *Terra Economicus*. – 2013. – Т. 11, № 2. – С. 30–40. – 0,6 п.л./0,4 п.л.

3. *Кульпин С.В.* Типология транзакционных издержек в интернет-пространстве [Текст] / Е.В. Попов, С.В. Кульпин // *Вестник УрФУ. Серия экономика и управление*. – 2013. – № 5. – С. 4–14. – 0,6 п.л./0,4 п.л.

4. *Кульпин С.В.* Факторный анализ конкуренции информационных товаров [Текст] / С.В. Кульпин // *Практический маркетинг*. – 2014. – № 7 (209). – С. 9–17. – 0,5 п.л./0,5 п.л.

5. *Кульпин С.В.* Оценка эффективности интернет-магазина по признаку информативности продуктового портфеля [Текст] / Е.В. Попов, С.В. Кульпин // *Вестник УрФУ. Серия экономика и управление*. 2015. – № 3. – С. 360–376. – 0,8 п.л./0,6 п.л.

6. *Кульпин С.В.* Оценка товарной политики в маркетинге интернет-фирм [Текст] / С.В. Кульпин // *Практический маркетинг*. – 2016. – № 4 (230). – С. 17–25. – 0,6 п.л./0,6 п.л.

Статьи в зарубежных журналах, трудах конференций

7. *Kulpin S.V.* The effectiveness evaluating of online shop based on informativity of the product portfolio [Electronic resource] / E.V. Popov, S.V. Kulpin // *Proceedings of The 9th International Days of Statistics and Economics, September 10–12, 2015; Prague, Czech Republic: University of Economics, 2015.* – Mode of access: http://msed.vse.cz/msed_2015/sbornik/toc.html. – 0,6 п.л./0,4 п.л.

8. *Kulpin S.V.* Economic Institutions of the Internet [Text] / E.V. Popov, S.V. Kulpin // *Proceedings of the 6th International Conference in Economics and Management of Networks. November 21–23, Agadir, Morocco. – Austria: University of Vienna. – 2013.* – 0,6 п.л./0,4 п.л.

9. *Kulpin S.V.* Economic Institutions for Internet Transactions [Electronic resource] / E.V. Popov, S.V. Kulpin // *Proceedings of Inaugural Winir Conference. 11–14 September 2014. Old Royal Naval College, Greenwich, London, UK. – 2014.* – Mode of access: http://winir.org/content/uploads/Conference_Papers_2014_2/WINIR2014_Sergey-Kulpin_583790_1405762488.pdf. – 0,6 п.л./0,4 п.л.

10. *Kulpin S.V. Factor Analysis of Information Products Competition [Text] / E.V. Popov, S.V. Kulpin // Montenegrin Journal of Economics. – 2014. – Т. 10, N 2. – P. 21–31. – 0,5 п.л./0,4 п.л.*

11. *Kulpin S.V. Typology of transaction costs in the Internet [Text] / E.V. Popov, S.V. Kulpin // Proceedings of the 11th Eurasia Business and Economics Security Conference, September 12–14. – Ekaterinburg: EBES, 2013. – P. 454–465. – 0,5 п.л./0,4 п.л.*

Статьи в сборниках, материалах всероссийских конференций

12. *Кульпин С.В. Разработка рекомендаций органам государственной власти по формированию региональных систем инновационной инфраструктуры, обеспечивающих систем генерации знаний и передовых информационных технологий с участием ИТ-компаний [Текст] / Ю. Ваганова, В. Котов, С.В. Кульпин, Л.Н. Попова // Материалы Всероссийского форума научно-исследовательских работ молодых ученых и студентов «Конкурентоспособность территорий». 28–30 апреля 2011. – Екатеринбург: УИЭ РАН СИНХ, 2011. – С. 17–18. – 0,1 п.л./0,03 п.л.*

13. *Кульпин С.В. Неценовые факторы конкуренции [Текст] / А.А. Коновалов, С.В. Кульпин // Маркетинг. – 2012. – № 4 (125). – С. 62–74. – 0,6 п.л./0,4 п.л.*

14. *Кульпин С.В. Исследование бренда как фактора, влияющего на успех продаж в креативной индустрии [Текст] // Институт государственного управления и предпринимательства УрФУ: дни студенческой науки : материалы Всерос. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 26–27 апр. 2012 г. Ч. 2 ; отв. ред. Т.Г. Федотовских. – Екатеринбург: ИГУП УрФУ, 2012. – С. 151–153. – 0,1 п.л./0,1 п.л.*

15. *Кульпин С.В. Исследование факторов, влияющих на успех платных и бесплатных программных продуктов [Текст] / С.В. Кульпин, А.А. Коновалов // Институт государственного управления и предпринимательства: дни студенческой науки : материалы Всерос. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 26–27 апр. 2012 г. Ч. 1 ; отв. ред. Л.И. Воронина, В.В. Акбердина. – Екатеринбург: ИГУП УрФУ, 2012. – С. 127–134. – 0,3 п.л./0,2 п.л.*

16. *Кульпин С.В. Исследование особенностей бренда как фактора успешных продаж на примере мирового рынка видеонигр [Текст] / С.В. Кульпин, А.А. Коновалов // Материалы V Всероссийского симпозиума по экономической теории. 26–29 июня 2012. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2012. Т. I. – С. 136–138. – 0,1 п.л./0,05 п.л.*

17. *Кульпин С.В. Трансакции рынка программного обеспечения [Текст] / Е.В. Попов, С.В. Кульпин. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2012. – 27 с. – 1,5 п.л./1,2 п.л.*

18. *Кульпин С.В. Информационное общество и информационный капитализм: основные определения [Текст] // Труды VI Всероссийской зимней школы по институциональной экономике. 16–17 ноября 2013 г. ; отв. ред. Е.В. Попов. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2013. – С. 131–134. – 0,2 п.л./0,2 п.л.*

19. *Кульпин С.В. Экономические институты интернет-транзакций [Текст] // Материалы VI Всероссийского симпозиума по экономической теории. 24–26 июня 2014 г. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2014. – Т. I. – С. 75–76. – 0,1 п.л./0,1 п.л.*

20. *Кульпин С.В. Факторный анализ конкуренции информационных товаров [Электронный ресурс] // Материалы XII Международной конференции молодых ученых «Социально-экономические проблемы развития региональных территориальных систем и механизмы повышения их конкурентоспособности». 5–6 сентября 2014. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2014. – Режим доступа: <http://konftec.ru/UploadedMaterials/42856611-ef62-4037-8d28-eab488e5bcd4.docx>. – 0,6 п.л./0,6 п.л.*