**ЛЕКЦІЯ-3. Методи встановлення цін на ПЗ**

Найпоширеніші **методи встановлення цін на ПЗ**

* **Метод**, заснований на вивченні попиту. За цим методом оцінюються потенційні обсяги продажу при різних рівнях цін, а після цього вибирається ціна, за якої прибуток максимізується.
* **Метод** «Відчутна вартість» — ціна ґрунтується на вигодах від продукту. Цей метод широко застосовується в різних країнах. Ціна має бути пропорційною цінності продукту для користувача. Таким чином, на продукти і послуги, цінність і корисність яких для усередненого користувача дуже високі, мають установлюватися ціни, набагато переважаючі витрати виробництва, а на продукти більш низької вартості встановлюватимуться ціни не набагато вищі за граничні витрати. Для того щоб посилити у свідомості покупця цінність товару, продавець використовує нецінові засоби впливу: надає сервісне обслуговування, особливі гарантії покупцям, право користування торговельною маркою фірми в разі перепродажу товару тощо. Ціна тільки підкріплює відчутну вартість товару. Наприклад, застосування певної програми у два рази прискорює працю коректора, отже, можна оцінити економічний зиск. Цей спосіб дуже популярний серед розробників ПЗ.
* **Метод** «Наслідування лідера» — ціни прив’язують до цін конкурентів і за зміни цін співвідношення залишають незмінним.
* **Витратний метод** формування цін на програмні продукти. Використовуються дані про затрати праці (людино-дні) і витрати машинного часу (машино-години), собівартість яких визначається заздалегідь, а знаряддя праці (пакети прикладних програм, системи програмування) і предмети праці (бази даних) у калькуляції не відбиті, хоча витрати на створення їх та експлуатацію досить великі. Ціноутворення, що базується безпосередньо на витратах виробництва, використовується у тих випадках, коли інформаційна корисність багатогранна і виробництво продукту пов’язане з істотною економією в масштабах виробництва.
* **Метод** установлення ціни на ПЗ, засноване на еластичності попиту. Оцінюється обсяг продажу за різних рівнів цін, а після цього вибирається ціна, за якої прибуток максимальний. Варто наголосити, що попит на окремі продукти досить еластичний (тобто незначне підвищення ціни веде до значного зниження попиту), а попит на клас продуктів — нееластичний. Користувачі не можуть відмовитися від текстових редакторів узагалі, однак, наприклад, більша частина користувачів відмовилася від редактора Word Perfect, ринкова частка якого була понад 50 %, на користь редактора MS Word. Це було пов’язане з невдалим перенесенням продукту у Windows і помилками в маркетинговій (ціновій) політиці.
* **Метод** установлення ціни на основі споживчої вартості продукції*,* яка має властивості товару, але при його продажу не відчужується від власника. Вироблена на замовлення програмна продукція передається замовнику, але практично її виробник не втрачає права власності на цю продукцію. Вона може бути з часом реалізована іншим споживачам. Отже, відпускна ціна має складатися з витрат, необхідних для адаптації програмної продукції до конкретного об’єкта.
* **Метод** установлення ціни копії програми — за основу ціни береться сума рознесених на весь тираж одноразових (пов’язаних із проектуванням) і поточних витрат. Це той самий витратний принцип. На практиці такий підхід дуже важко реалізувати, оскільки, щоб рознести одноразові витрати на весь тираж, потрібно заздалегідь його знати, що практично неможливо через мінливість ринку програмних продуктів.