

7) розрахунок вартості ОІВ за методами в рамках методичного підходу до оцінки;

8) узгодження розрахунків, отриманих різними методами, і визначення величини остаточної вартості об'єкта, що оцінюється;

9) виклад і обґрунтування спеціальних допущень та відступів від стандарту.

Звіт може містити й інші відомості, які є, на думку оцінювача, важливими. При цьому звіт не повинен допускати неоднозначного тлумачення чи вводити в оману.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає в тому, що запропонована модель організації оцінки ОІВ із застосуванням структурного аналізу й проектування дозволяє деталізувати етапи процесу оцінки ОІВ на підприємствах. Систематизація функцій у IDEF0 моделюванні організації оцінки ОІВ є основою для розробки й розвитку механізму ефективного використання інтелектуальної власності.

Практичне значення одержаних наукових результатів полягає в тому, що розроблена модель може використовуватися як методична основа для аналізу якості процесу створення об'єктів інтелектуальної власності суб'єктами господарювання.

Таким чином, застосування структурного підходу SADT до організації оцінки об'єктів інтелектуальної власності надасть можливість українським підприємствам удосконалити процес управління інтелектуальною власністю, спрямувати його на комерціалізацію результатів інтелектуальної діяльності. Така комерціалізація ОІВ дозволить вирішити проблему фінансового забезпечення розробки новітніх технологій, створення й впровадження яких є необхідною умовою здобуття конкурентних переваг у глобальній економіці.

Перспективи подальших наукових досліджень у цьому напрямку полягають у визначенні напрямків підвищення науково-технічного потенціалу підприємств, спрямування його на технічне й технологічне оновлення виробництва.

Література: 1. Конвенція про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності. Підписана в Стокгольмі 14 липня 1967 р. і змінена 2 жовтня 1979 р. // Інтелектуальна власність. – 1998. – №1. – С. 51 – 62. 2. Закон України "Про власність" від 07.02.1991 р. №697-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – №20. – Ст. 249. 3. Цивільний кодекс України на 01.01.2004 р.: Офіційне видання. – К.: Парламентське видавництво, 2004. – 352 с. 4. Оценка интеллектуальной собственности: Учеб. пособие / Под ред. С. А. Смирнова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 352 с. 5. Пузыня Н. Ю. Оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов. – СПб.: Питер, 2005. – 352 с. 6. Козырев А. Н. Оценка интеллектуальной собственности. – М.: Экспертное бюро-М, 1997. – 292 с. 7. Зинов В. Сравнение различных методов оценки стоимости интеллектуальной собственности / В. Зинов, С. Шамшин // Інтелектуальна власність. – 2002. – №4. – С. 15 – 39. 8. Крайнев П. П. Сучасні підходи до оцінки вартості суб'єктів інтелектуальної власності та нематеріальних активів // Проблеми науки. – 2001. – №10. – С. 34 – 39. 9. Леонтьев Б. Російський досвід оцінки об'єктів інтелектуальної власності // Інтелектуальна власність. – 1999. – №2. – С. 24 – 28. 10. Оцінка об'єктів інтелектуальної власності: Внутрішній стандарт підприємства АПП "Веполь" // Інтелектуальна власність. – 2000. – №1. – С. 37 – 45. 11. Топузян Г. Р. Об оценке интеллектуальной собственности // Финансовые и бухгалтерские консультации. – 2003. – №6 (91). – С. 3 – 11. 12. Закон України "Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні" від 12.07.2001 р. №2658-ІІІ // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – №47. – Ст. 251.

УДК 338.516(075)

Толста О. О.

ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ

In the article the price formation problems on the software market are considered. The main factors affecting on the software price formation are singled out. The price formation methods with taking into account their opportunity to be used for software price formation and specific character of the software development are classified.

Високі темпи розвитку ринку програмних продуктів (ПП) та важливість ціни як одного з чинників конкурентоспроможності ПП обумовлює актуальність вдосконалення методик ціноутворення на програмні продукти.

Ціноутворення на ринку ПП стикається з наступними проблемами: в більшості випадків ціна ПП визначається не на основі науково обґрунтованих методик, а на основі суб'єктивної оцінки; як правило, відсутня інформація про кон'юнктуру ринку та тенденції його розвитку; не враховується вплив решти елементів маркетингу (так звані "п'ять Р"); не враховуються якості ПЗ та економічний ефект від його використання в споживача.

Питаннями ціноутворення на ринку ПП займаються багато авторів, таких, як І. С. Аглицький [1], Т. В. Макарова [2], А. О. Длигач [3], В. М. Тарасевич [4], однак у публікаціях недостатню увагу приділено ціноутворюючим чинникам, урахуванню специфіки ПП та аналізу їх взаємозв'язку з потребами споживачів.

До головних проблем у сфері ціноутворення ПП можна віднести такі:

вибір методу визначення ціни, який враховував би потреби потенційних користувачів та відповів цілям і стратегії підприємства;

відсутність методик визначення рівня ціни ПП адекватного сьогодишнім ринковим умовам.

Проблема визначення ціни на ПП у літературних джерелах досліджена не комплексно, потребує подальшого дослідження визначення системи факторів, що впливають на процес ціноутворення на ПП, характер впливу факторів та вибір найбільш придатного методу встановлення ціни на ПП.

Наявність перелічених вище проблем обумовила наступні завдання дослідження: потрібно розглянути, проаналізувати та систематизувати фактори й існуючі підходи до ціноутворення ПП, визначити найбільш придатні підходи для урахування специфіки ПП з метою поліпшення процесу прийняття рішень підприємств-розробників ПП при визначенні ціни.

Вітчизняними розробниками найчастіше використовуються наступні методи встановлення цін: метод "витрати плюс прибуток"; методи, орієнтовані на попит сегмента ринку, який можна задовольнити; метод встановлення ціни на основі цін конкурентів, подібним за функціональним призначенням та складністю.

Метод "витрати плюс прибуток" найпростіший у використанні, але найменш точний через неврахування при розрахунку ціни таких факторів, як попит та конкуренція.

Методи, орієнтовані на попит сегмента ринку, дозволяють враховувати рівень платоспроможного попиту та інтереси споживача. Проте, до недоліків його можна віднести те, що в більшості випадків не враховуються економічний ефект від використання продукту, що призводить до встановлення ціни, нижчої за оптимальну, та втрати частини прибутку підприємством-розробником. Також не враховуються показники якості ПП, що може призвести до встановлення ціни, вищої за опти-

мальну, та неповного задоволення потреб користувачів і негативних наслідків у вигляді погіршення репутації фірми-розробника та ін.

Встановлення ціни на основі конкуренції дозволяє врахувати рівень конкурентоспроможності ПП, рівень якості та економічного ефекту від використання ПП, корисність продукту та потреби споживача. До недоліків застосування цього методу на даному етапі розвитку ринкових відносин в Україні можна віднести відсутність науково обґрунтованих методик визначення економічної ефективності від використання ПП.

Процес розрахунку ціни ПП складається з певної послідовності етапів. Декомпозиція проблеми визначення ціни ПП наведена на рисунку. Послідовність етапів базується на припущенні В. М. Тарасевич, що "ціна визначає витрати, а не навпаки" [4, с.13], що особливо важливо при встановленні ціни на типовому прикладі ринку покупця – ринку ПП.

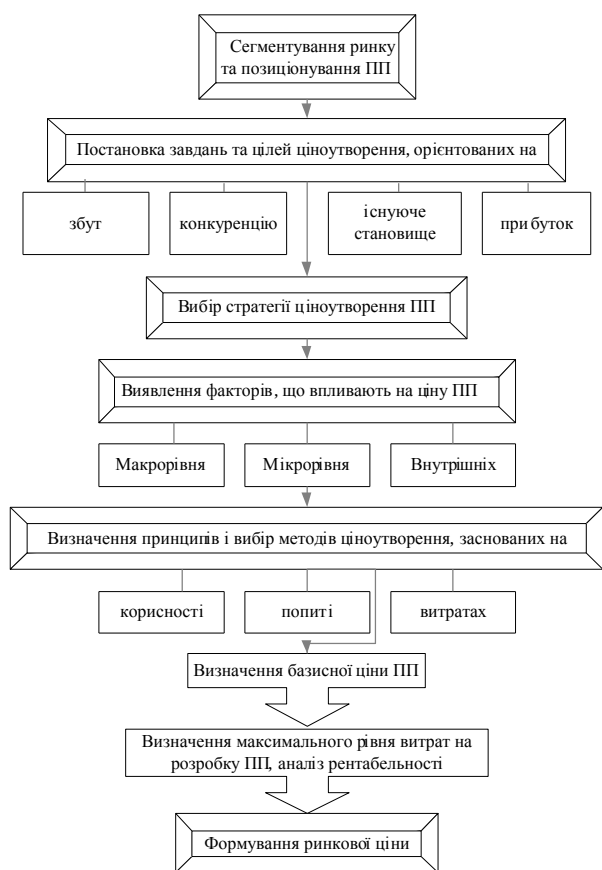


Рис. Декомпозиція проблеми визначення ціни ПП при його розробці

Процес встановлення ціни на будь-який товар на початкових етапах потребує проведення маркетингових досліджень. Значуще місце при цьому посідає сегментування та визначення цільового ринку. Сегментування дозволяє вибрати серед існуючих товарів аналоги та послужити базою для визначення цілей ціноутворення.

Цілі ціноутворення на будь-якому підприємстві обумовлюють вибір методу ціноутворення. Як зазначає Е. В. Рогатеньок [5, с. 12], цілі підприємства, засновані на прибутку, реалізуються (в основному) за допомогою використання витратних методів ціноутворення; цілі, засновані на збуті – за допомогою ринкових (орієнтованих на попит) методів; а цілі, засновані на існуючому становищі, – за допомогою ціннісних (заснованих на корисності) методів.

Виявлення факторів, що впливають на ціну ПП, характеру їх впливу, ієрархічної взаємозалежності між ними, а та-

кож різновидів чинників є серйозною недостатньо розробленою проблемою. Спираючись на розроблену Ф. Котлером [6, с. 103] систему факторів, що впливають на функціонування підприємства та ціноутворення, опитування працівників фірм-розробників ПП та узагальнення літературних джерел у сфері ціноутворення на ПП, може бути сформований набір основних факторів, що впливають на визначення рівня ціни ПП (табл. 1).

Таблиця 1

Основні фактори, що впливають на ціноутворення ПЗ

Рівень фактора	Група фактора	Фактор впливу
1. Макрорівень	Державне законодавство	система оподаткування; законодавство (антимонопольне, про рекламу, про правовий захист інтелектуальної власності); митна політика
	Стан економіки держави	інфляція; курси валют; темпи розвитку
2. Мікрорівень	Динаміка ринкової кон'юнктури	характер та гострота конкуренції; ємність ринку; характеристика сегментів ринку: канали збуту (прямі, непрямі, альтернативні доходи у процесі реалізації); географія збуту (наявність філій та партнерів)
	Поведінка покупців	мотивації покупців щодо придбання ПП; еластичність попиту по ціні; фінансові можливості покупців
3. Внутрішні фактори	Особливості розробки ПП	витрати на розробку; потенційні виробничі можливості; фінансовий стан розробника; репутація виробника; сервіс; модель функціонування фірми; стратегія цінової політики
	Особливості ПП	техніко-економічні показники; ступінь новизни ПП
Інші фактори		умови укладання договорів; сприйняття ціни покупцем; орієнтована ціна оцінка якості ПП покупцем; ризик, що відчуває покупець
		взаємовідносини покупця та продавця; інші психологічні аспекти

Нестабільність макросередовища функціонування підприємства-розробника ПП, функціонування в умовах невизначеності може обумовлювати вибір методу ціноутворення, заснованого на порівнянні своїх цін з цінами конкурентів для встановлення рівня ціни, що відповідає ринковим умовам.

Наявність даних про кон'юнктуру ринку, характеристики сегментів обумовлює вибір методів ціноутворення, заснованих на попиті.

Особливості розробки ПП, наприклад витрати на розробку, можуть обумовити вибір витратного методу ціноутворення для ПП, створюваного на замовлення, коли споживач висуває конкретні вимоги до ПП.

Особливості ПП, наприклад ступінь новизни, обумовлюють вибір методу ціноутворення, заснованого на визначенні економічного ефекту від впровадження ПП у користувача через відсутність аналогів для нового ПП, з якими можна було порівняти його якісні характеристики.

Психологічні аспекти, такі, як сприйняття ціни покупцем, взаємовідносини покупця та продавця, можуть впливати на рівень та інтенсивність знижок, що надаються користувачу.

Специфіку ціноутворення на ПП обумовлюють певні відмінності його характеристик від решти товарів, що обертаються на ринку. До них можна віднести такі: відсутнє повне відчуження ПП від розробника після розробки; одне й теж ПП може бути застосоване багато разів різними користувачами; граничні витрати на виробництво додаткової одиниці ПП набагато менші, ніж на розробку проекту; ПП не потребує відтворення та не витрачається та ін.

На вибір методу ціноутворення ПП, як було зазначено раніше, впливають не тільки фактори ціноутворення, а й цілі та завдання підприємства. Цілі будь-якого підприємства, при всій їх різноманітності, можна звести до трьох напрямків: врахувати вплив конкуренції та ринкового попиту, добитися оптимального співвідношення "ціна/корисність", реалізувати прагнення до відшкодування витрат [5, с. 11]. Все це обумовило поділ методів ціноутворення ПП на три основні групи – методи, засновані на: корисності, попиту та витратах. Взаємозв'язок цілей підприємства та вибору методу ціноутворення з урахуванням можливості його застосування до процесу ціноутворення на ПП наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Взаємозв'язок цілей підприємства-розробника ПП та методів ціноутворення на програмне забезпечення

Метод ціноутворення, заснований на	Цілі підприємства-розробника, орієнтовані на	Можливість застосування для ціноутворення ПП
1	2	3
1. Корисності	збільшення обсягів продажу та частки ринку; максимізацію та оптимізацію прибутку; збереження частки ринку; віддачу від інвестицій;	Можливе застосування на всіх етапах життєвого циклу ПП, найбільш придатні методи для ринку ПП – ринку покупця. Дозволяє враховувати споживчі переваги
1.1. Одержуваного споживачем ефекту (економічних переваг)	збільшення обсягів продажу та частки ринку; максимізацію прибутку; максимізацію збуту збільшення обсягів продажу	Для визначення верхньої межі ціни ПП. Складність кількісної оцінки й виділення частини ефекту від використання ПП у загальній сумі ефектів діяльності підприємства. Метод дозволяє врахувати конкурентоспроможність ПП
1.2. На основі визначення показників якості		Для визначення верхньої межі ціни ПП. Складність кількісної оцінки якості. Враховує конкурентоспроможність
1.3. Цінах конкурентів (за таварами-аналогами)		Може бути застосований для однорідних товарів (для ПП, що має аналоги за функціональністю та складністю)
1.4. Метод запечатаного конверту (тендерний)		Для визначення ціни ПП, що розробляється за контрактом (для конкретного замовника)
2. Попиті		Складність прогнозування та побудови кривої попиту. Виникає потреба в оцінці еластичності попиту, дослідження ринкової політики конкурентів. Можливе застосування на етапі зрілості життєвого циклу ПП
2.1. Експертні методи		Суб'єктивність думок експертів

1	2	3
2.2. На основі виявлення намірів споживачів щодо готовності до придбання		Дозволяє враховувати споживчі потреби, прогнозувати рівень збуту, коригувати рівень витрат відповідно до споживчих переваг. Потребує наявності служби маркетингу на підприємстві та можливості виділення додаткових витрат на проведення досліджень
3. Витратах	компенсацію витрат; одержання середньої норми прибутку, швидке одержання наявних грошей; збереження "вигідного" клієнта	Простота застосування та доступність розрахункової інформації. Не враховуються якість ПП, конкурентне становище, фактори попиту та споживчі властивості. Ціна ПП не залежить напряму від витрат. В основному враховуються поточні витрати (не очікувані). Найбільш придатний до застосування для ПП, розроблюваного за контрактом, може бути використаний для визначення нижньої границі ціни ПП масового призначення

Після вибору методу ціноутворення підприємство визначає основну (базисну) ціну ПП, яка дає можливість визначити напрямки тактичних цінових дій з коригування основної та формування ринкової ціни ПП. До найбільш важливих завдань цінової тактики можна віднести: реагування на зміну рівня цін конкурентами; реакцію на поведінку споживачів при продажі; матеріальне стимулювання покупців [7, с. 46].

Наведений вище аналіз факторів та методів ціноутворення ПП, специфіки їх розробки та особливостей ринку ПП – ринку споживача, дозволяє логічно обґрунтувати висновок про те, що найбільш придатними методами для встановлення цін на ПП є методи, засновані на корисності продукції – визначенні економічного ефекту від використання ПП та рівня його якості. Ці методи дозволяють з найбільш високою точністю визначити рівень ціни ПП, але в той же час вони є найбільш складними. Подальшого дослідження потребують: теоретичні засади формування обґрунтованих цін на ПП, методи кількісної оцінки економічного ефекту від використання ПП, розробка та деталізація алгоритму встановлення ціни на ПП на основі визначення економічного ефекту в користувача.

Література: 1. Аглицкий И. С. Рыночная цена на программный продукт // Программные продукты и системы. — 1996. — №4. — С. 57 – 58. 2. Макарова Т. В. Методы оценки программных продуктов: Автореф. на соиск. научн. степ. канд. эк. наук: 08.00.05. — М.: Российск. гос. ун-в. интел. собственности, 2000. — 19 с. 3. Длигач А. О. Розробка комплексу маркетингу для програмного забезпечення на українському ринку: Автореф. на здоб. вчен. ступ. канд. екон. наук: 08.06.02. — К.: Націон. техн. унів. України "Київський політехнічний інститут", 1999. — 18 с. 4. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2003. — 288 с. 5. Рогатенюк Э. В. Анализ существующих подходов к классификации методов ценообразования // Экономика и управление. — 2004. — №1. — С. 10 – 13. 6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Бизнес-книга, 1995. — 702 с. 7. Корінев В. Л. Тактичне спрямування цінової політики // Маркетинг в Україні. — 2004. — №1. — С. 45 – 48.

Стаття надійшла до редакції
02.12.2005 р.