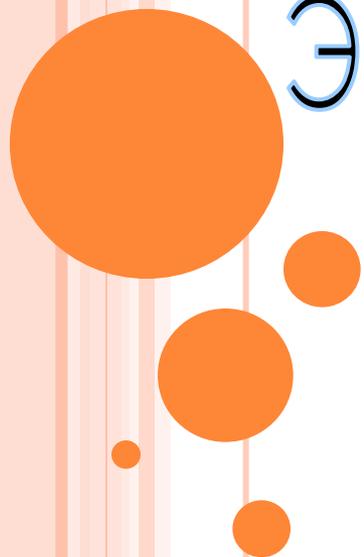


# Тема №6

Экономическая эффективность

Ценообразование, рынки



## РАССМАТРИВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ

1. Особенности определения экономической эффективности ПС.
2. Основные показатели экономической эффективности.
3. Оценка экономической эффективности ПС.
4. Цели технико-экономического анализа разработки ПС.
5. Составляющие затрат на разработку программ.
6. Факторы, определяющие затраты на создание ПС.
7. Методы сбора и обработки данных о разработках ПС.
8. Расчет технико-экономических показателей разработки ПС.
9. Прогнозирование технико-экономических показателей разработки ПС.
10. Методы оценки стоимости ПС.
11. Маркетинг и реклама на ПС.
12. Рынки ПС и вопросы ценообразования ПС.



# Маркетинг и реклама ПС

## Рынок ПС и вопросы ценообразования



# Маркетинг и реклама ПС

## МАРКЕТИНГ

- Один из видов творческой и интеллектуальной деятельности, который способствует расширению торговли, путём выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов.
- Маркетинг определяется как система организации и управления фирмой, направленная на обеспечение максимального сбыта её продукции.



## ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА:

1. комплексное изучение конкретного рынка, его проблем и перспектив
2. планирование товарного ассортимента, исходя из требований рынка
3. формирование спроса и проведения мероприятий по стимулированию сбыта
4. планирование сбытовых операций
5. управление и контроль маркетинговой деятельности



# МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ:

- Анализ внешней среды
- Анализ потребителей как реально действующих, так и предполагаемых (экономических, демографических, социальных и т.д. характеристик)
- Планирование товаров (ассортимент, упаковка и так далее). Если товар уже вышел из употребления, он снимается с производства
- Планирование товародвижения и сбыта
- Обеспечение товаросбыта (путём комбинаций рекламных компаний, маркетинговых кампаний и так далее)
- Обеспечение ценовой политики, заключающейся в оценке возможных цен и скидок
- удовлетворение социальных норм страны-импортёра (соответствие морально-этическим нормам потребительских характеристик товара)



# МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ПО

- В сфере программного обеспечения маркетинговые методы не получили большого распространения, особенно в среде мелких и средних производителей ПО, что привело к стагнации рынка.
- В настоящее время всё больше фирм и независимых разработчиков склоняются к необходимости использования маркетинговых средств для продвижения своей продукции.



# МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

- Одним из важнейших элементов маркетинговой стратегии является рекламное продвижение продукции.
- **Реклама** – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.



# Рынок ПС и вопросы ценообразования

## ПО КАК КОММЕРЧЕСКИЙ ПРОДУКТ

- В настоящее время программные средства (ПС) для компьютеров становится все более важным товаром. Рынок ПС по своим оборотам превышает многие классические рынки, например, рынок золота. И, как товар, программы обладают собственной спецификой.

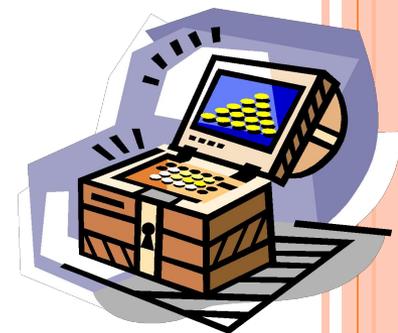


# СПЕЦИФИКА ПО КАК КОММЕРЧЕСКОГО ПРОДУКТА

- Специфика ПО в том, что у него практически нет изготовительских затрат. Все затраты являются исключительно затратами на разработку. Поэтому если затраты на разработку равны  $A$ , и мы полагаем продать  $n$  копий, то минимально необходимая цена  $z$  составит:

$$\square Z = A/n$$

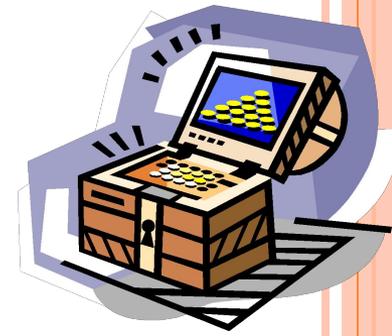
$$z = \frac{A}{n}$$



# ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ПО

Одним из важнейших элементов маркетинговой стратегии является ценообразование.

- базисная цена
- фактурная цена (цена купли-продажи)
- мировая цена
- монопольная цена (и т.д.)



## МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ:

- средние издержки + прибыль. На себестоимость товара начисляются наценки, колеблющиеся в широких пределах. Относится к товарам, имеющим высокую оборачиваемость
- Анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Цены устанавливают, исходя из издержек с учётом получения желаемой прибыли
- установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара
- Исходя из текущих цен
- На основе закрытых торгов (применяется в случае борьбы за подряд в процессе торгов)



# УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ТОВАР:

- фирма тщательно определяет цель/цели своего маркетинга, такие как:
  - обеспечение выживаемости
  - максимизация текущей прибыли
  - завоевание лидерства по показателям доли рынка или качеству товаров
- Фирма выводит для себя кривую спроса, которая говорит о вероятных количествах товара, который удастся продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня
- фирма рассчитывает, как меняется сумма её издержек при различных уровнях производства
- фирма изучает цены конкурентов, для использования их в качестве основы при ценовом позиционировании собственного товара
- фирма выбирает для себя один из 5 методов ценообразования
- фирма устанавливает окончательную цену на товар, с учётом её наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена соответствует практикуемой политике цен, будет хорошо воспринят персоналом, конкурентами, поставщиками и гос. органами.



# ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

$$\ddot{o} = \sum_i t_i q_i (1 + R)$$

$t$  - необходимые затраты трудовых и материальных ресурсов;

$i$  - количество разновидностей потребляемых ресурсов;

$q$  - тариф на расчетную единицу услуг при потреблении  $i$ -го ресурса при нормативе рентабельности, равным нулю;

$R$  – расчётный норматив рентабельности при решении передач пользователю результатов решения задач



# ВИДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ

- бесплатное программное обеспечение (**freeware**);
- коммерческое программное обеспечение (**commercialware**);
- условно-бесплатное программное обеспечение (**shareware**);
- пробные версии (**trialware**);
- демо-версии (**demoware**);
- “рекламно оплачиваемые” программы (**adware**);
- “условно-платные” программы (**donation ware**);
- “открыточные” версии (**cardware**);
- вспомогательные программы для устройств (**firmware**).

