

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-633-1-3>

PRICING STRATEGIES IN THE SOFTWARE PRODUCTS AND SERVICES SEGMENT OF THE MODERN INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES MARKET

СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СЕГМЕНТІ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ СУЧАСНОГО РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Одним з сегментів ринку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) є розробка програмного забезпечення. Це цикл створення продукту, що проходить шлях від проєктування, розробки і тестування до впровадження і застосування його у різних сферах соціально-економічного життя [1].

На ринку ІКТ, що динамічно розвивається, розробка програмного забезпечення стикається з цілою низкою викликів через розвиток технологій, мінливі вимоги до бізнесу та зростання складності програмних проєктів. Тому компанії використовують відмінні за своєю характеристикою стратегії ціноутворення, щоб залишатися конкурентоспроможними, максимізувати прибуток і реагувати на сучасні потреби клієнтів [2].

Вибір моделі ціноутворення залежить від різних факторів, включаючи його класифікацію, призначення, цільову аудиторію. Також він базується на індивідуальних стратегіях і цілях, які ставить перед собою компанія. Класичний підхід має форму *відкритої ціни*. Він передбачає, що споживачеві буде доведено повний перелік цін з детальним описом програмного продукту. Це дасть змогу здійснити порівняння тарифних планів і вибрати той, що найбільше відповідатиме поставленим вимогам. Також це дозволяє здійснювати порівняння цінових пропозицій не тільки в межах одного постачальника, але й з пропозиціями його конкурентів. *Закрита ціна або ціна на вимогу* передбачає наявність опису функціоналу програмного забезпечення у вигляді документу, брошури або

демонстраційного відеоматеріалу. Ціна у цьому випадку формується в залежності від індивідуальних потреб клієнта. Це може бути як фіксована ціна за готове рішення, так і довготривала підписка за визначений функціонал, що планує використовувати споживач.

Здебільшого програмне забезпечення з закритою ціною може мати вигляд довгострокового проєкту з впровадженням у інфраструктуру компанії. Постачальник встановлює погодинну або денну ставку за свої послуги, яка може змінюватися залежно від кількості осіб, а також від складності і тривалості проєкту. За рахунок довготривалості проєкту подальші витрати на доопрацювання можуть бути суттєво знижені. Тому, враховуючи сучасні тенденції, такий підхід є цілком виправданим. Однак, за неправильного планування це може створити ризик надмірного збільшення витрат зі сторони клієнта, якщо обсяг проєкту значно розширюється або виникають несподівані проблеми, що вимагають додаткового часу на вирішення. Найгіршим сценарієм даної стратегії є те, що у підсумку проєкт може взагалі не відповідати заявленим вимогам, що відразу позначається на фінансовому становищі клієнта.

За рахунок глобалізації, на ринку ІКТ набула поширення практика динамічного ціноутворення. Вона передбачає адаптацію цін у відповідності до того, у якому стані або де знаходиться певний сегмент ринку. Показовим прикладом відмінності ринків ІКТ є встановлення різного рівня оплати за надані однакові послуги у різних країнах. Це, у свою чергу, створює сильний дисбаланс на ринку послуг з розробки програмного забезпечення. Країни з нижчим рівнем оплати праці, за умови такої ж якості надання послуг у порівнянні з країнами з вищим рівнем оплати, будуть виявляти у клієнта більшу зацікавленість у співпраці. Тому компанії-постачальники послуг активно використовують моделі динамічного ціноутворення. Це дозволяє зробити ринок більш конкурентоспроможним і збалансованим. Однак слід враховувати той фактор, що не кожна компанія може дозволити собі таку стратегію, оскільки недоотримання прибутку у зв'язку з різним рівнем цін буде покриватися за рахунок власного капіталу компанії. У довгостроковій перспективі це може призвести до суттєвих збитків.

У контексті монетизації мобільного програмного забезпечення (мобільні застосунки та ігри), безкоштовні програмні продукти становлять переважну більшість, перевищуючи 95% від загальної кількості. Така велика доступність дає змогу користувачам користуватися функціональністю програм без фінансових зобов'язань [3].

Щоб компенсувати відсутність прямої вартості для користувача, розробники впроваджують різноманітні стратегії монетизації, які дозволяють отримувати дохід і забезпечувати життєздатність продукту. Зокрема, модель підписки передбачає періодичну оплату за доступ до певних функцій або контенту. Зазвичай реалізуються багаторівневі підписки з різним обсягом можливостей, які можуть включати додатковий контент, преміум-функції чи відсутність реклами. На відміну від підписок, покупки всередині застосунків передбачають одноразові платежі за доступ до конкретних функцій або вмісту. Це здебільшого поширено серед мобільних ігор. Сюди відносять купівлю витратних товарів (ігрова валюта чи бонуси), що потребують повторної покупки після використання. Водночас, такі транзакції не охоплюють придбання товарів чи послуг із фізичним втіленням (бронювання готелів, придбання квитків, доставка їжі, тощо). Ще одним поширеним підходом монетизації мобільного програмного забезпечення є розміщення реклами, яка може реалізовуватись у вигляді банерів, міжсторінкових оголошень або відео з винагородою. Доходи в такому випадку генеруються за рахунок показів, кліків або іншою взаємодією з рекламою [4].

Платне мобільне програмне забезпечення передбачає одноразову оплату за завантаження і доступ до всього функціоналу. Утім наявні рідкісні винятки, коли виникає потреба у додатковій оплаті за доступ до унікальних можливостей.

Загалом, вибір стратегії ціноутворення може бути вирішальним з боку як постачальника, так і клієнта. Якісно розроблена бізнес-модель входу і функціонування на ринку дозволить оперувати різними стратегіями ціноутворення. Це, у свою чергу, створює сприятливі умови для взаємодії між постачальниками і клієнтами.

Література:

1. ISO – International Organization for Standardization. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso-iec-ieee:24765:ed-2:v1:en> (дата звернення: 19.10.2025).
2. Software pricing models: a detailed guideline. MLTech Soft. URL: <https://mltechsoft.com/insights/blog/software-pricing-models> (дата звернення: 19.10.2025).
3. Distribution of free and paid Android apps 2024 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/266211/distribution-of-free-and-paid-android-apps/> (дата звернення: 19.10.2025).
4. 12 Mobile App Monetization Strategies You Should Try in 2025. Xperificify, the Best Gamified Online Course Platform. URL: <https://xperificify.com/mobile-app-monetization/> (дата звернення: 19.10.2025)