

### Primjer za proučavanje – određivanje cijene softvera

Iz knjige „Don't Just Roll the Dice - a usefully short guide to software pricing“ Neil Davidson

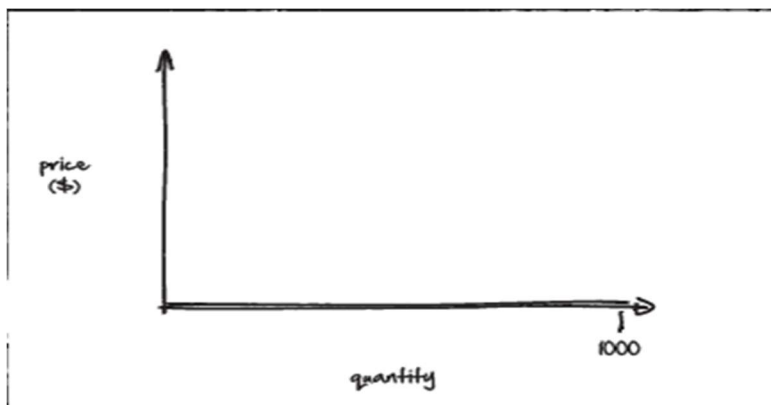
Da bi razumjeli cijene proizvoda, korisno je razumjeti nešto malo i ekonomije. Najjednostavniji način je kroz jednostavan primjer.

Recimo da ste upravo lansirali Time Tracker 3000. To je softver za download koji zapisuje koje aplikacije koristite tijekom dana i šalje informacije o korištenju natrag na centralnu web stranicu. Od tamo možete saznati što ste radili cijeli dan. Odlučili ste naplatiti jednokratnu naknadu za to.

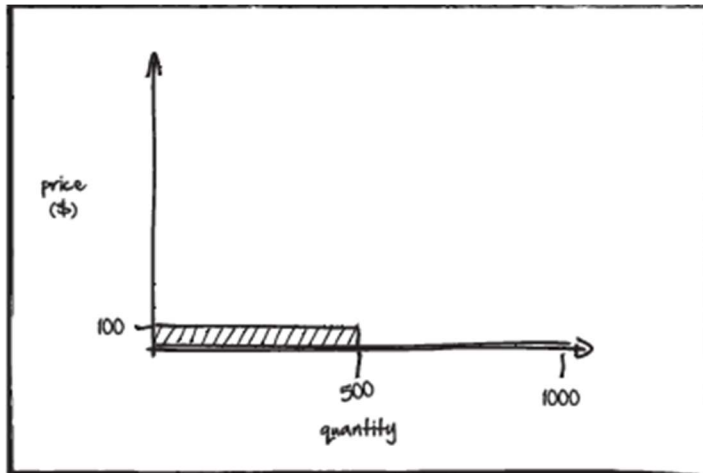
Koju ćete cijenu odrediti?

Ako ga poklonite besplatno, dobit ćete puno kupaca. Recimo tisuću, uključujući Belindu koja obožava sniženja, Stuarta studenta, Wilhelma osnivača web startup-a, Pat product menadžericu i Ernesta, izvršnog direktora u razvoju poduzeća.

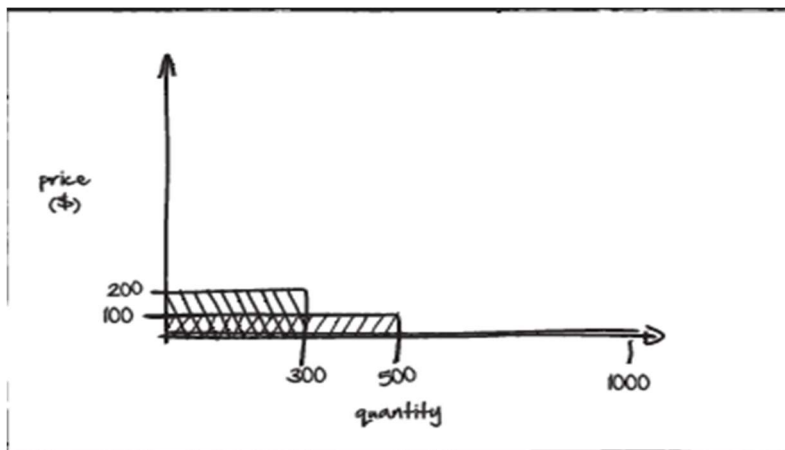
Ajmo tu tisuću kupaca, koji ne plaćaju ništa za softver, predstaviti na grafikonu – os y što predstavlja cijenu od 0 dolara i os x količine 1000 jedinica :



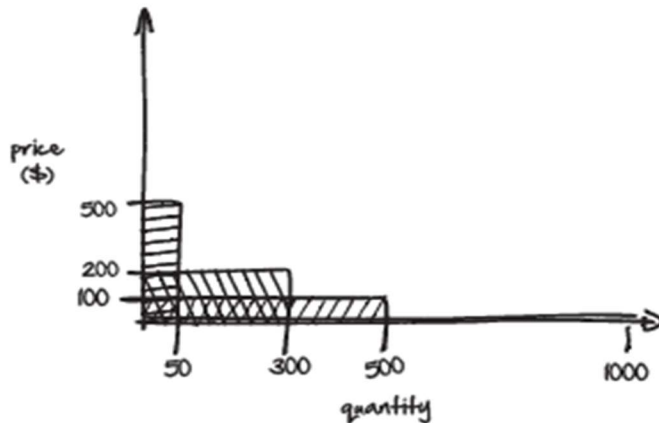
Ako se odmaknete od besplatne verzije i počnete naplaćivati 100 dolara, broj ljudi spremnih na kupnju će drastično pasti. Primjerice, Belinda koja lovi sniženja i softver je koristila samo zato što je bio besplatan, isto tako i Stuart koji je student - nijedno od njih neće ga kupiti. Recimo primjerice da ćete sad imati pet stotina mušterija umjesto originalnih tisuću. Prikažimo to sa grafikonom visine 100 dolara i duljine 500 komada. Koji je to prihod koji ostvarujete od toga? To je površina ovih linija, dakle  $100 \text{ dolara} \times 500 \text{ komada} = 50.000 \text{ dolara}$ .



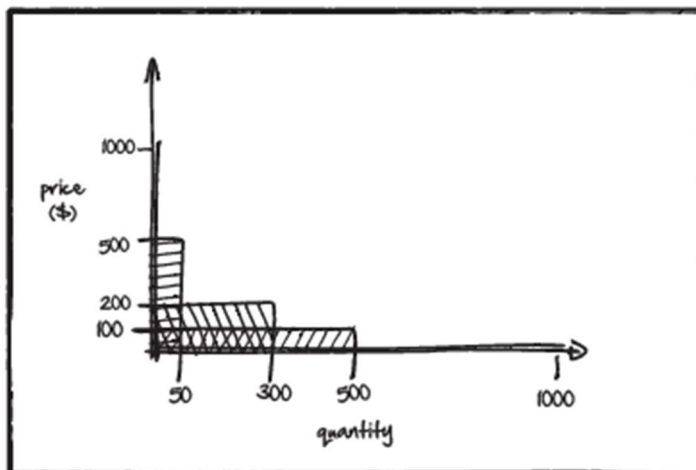
Što se dogodi ako podignete cijenu na 200 dolara? Neki od ljudi koji bi kupili po 100 dolara više neće kupovati, ali neki i dalje žele. Wilhelm vodi svoju vlastitu tvrtku i ne može si troškovno opravdati tako visoku cijenu, tako da više nije zainteresiran. Recimo da će 300 ljudi još kupovati, prikažimo to pravokutnikom na grafikonu. Općenito, prihod koji ostvarite od 300 ljudi koji kupuju po cijeni od 200 dolara je površina pravokutnika, dakle  $200 \text{ dolara} \times 300 = 60.000 \text{ dolara}$ .



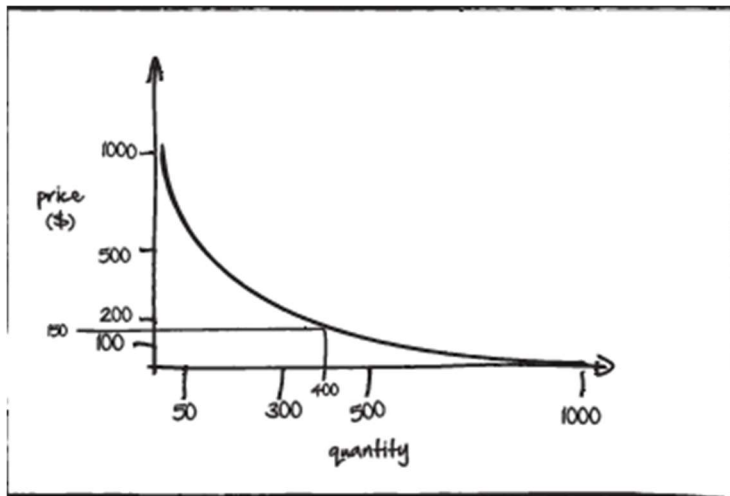
Povećajmo ponovo cijenu na 500 dolara. U ovom trenutku, manje će ljudi kupiti vaš proizvod. Pat, product menadžerica, odustaje jer bi po toj cijeni radije kupila softver od konkurenta. Recimo da će još 50 ljudi kupiti, prikazimo to kao pravokutnik prekriven preko grafikona. Još jednom, vrijednost ovog pravokutnika je njegova površina: 50 ljudi kupuje po 500 dolara, dakle  $50 \times 500$  dolara = 25.000 dolara.



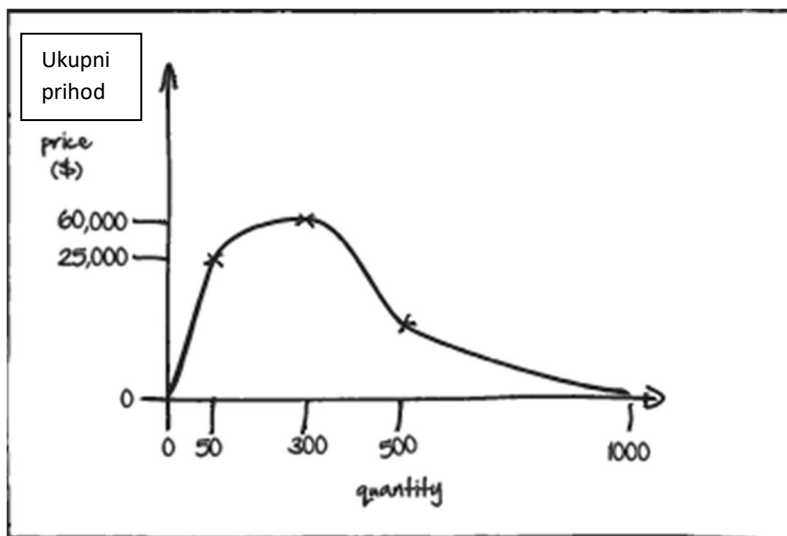
Napokon, budući da je Time Tracker 3000 vrijedan, ali ne toliko vrijedan, pretpostavimo da nitko neće kupiti ako ga cijenate na 1.000 dolara i prikazemo to kao ravnu liniju na osi Y našeg grafikona



Na grafikonu smo označili pet točaka na onome što postaje krivulja cijene naspram broja ljudi koji će kupiti Time Tracker 3000 po toj cijeni ili krivulja potražnje.



Gdje ostvarujete najveći prihod? Ako nacrtamo krivulju ukupnog prihoda iz pravokutnika od prije, to izgleda ovako. Kada prodajete cca 300 komada ostvarujete najveći prihod. To nije najveći broj komada ali je najveći prihod.



Pitanja za diskusiju?

1. Objasnite što je cjenovna elastičnost potražnje? Kako dijelimo cjenovnu elastičnost potražnje s obzirom na koeficijente elastičnosti?
2. Pet navedenih kupaca u ovom tekstu, poredajte po njihovoj elastičnosti potražnje od onih čija je potražnja najviše cjenovno elastična do onih koji imaju najnižu cjenovnu elastičnost potražnje (cjenovno su neelastične potražnje).
3. Kako ste došli do tog zaključka? Objasnite.