

Дополнительные платные услуги библиотеки: ценовой аспект

(Библиография. – 2001. – №4. – С.29–37)

Развитие инициативной деятельности библиотек обуславливает расширение спектра сверхнормативного платного библиотечно-информационного и сервисного обслуживания пользователей, активизацию договорных отношений с партнерами. Одним из важных аспектов управления библиотечной микроэкономикой является ценообразование на дополнительные виды и формы предоставляемых библиотекой услуг и продукции.

Ценовая стратегия и тактика - значимые составляющие профильного маркетинга. Ценовая политика библиотеки становится одним из ключевых факторов рационального использования ее ресурсного потенциала.

Прежде чем рассматривать практические аспекты ценообразования в условиях библиотеки, сформулируем профилированные определения базовых понятий, активно используемых в профессиональной лексике, но зачастую по-разному трактуемых на страницах библиотечной печати.

Ценообразование итоговых продуктов деятельности библиотеки – процесс формирования цен дополнительных услуг и продукции на основе калькулирования (исчисления) расходов (себестоимости) с учетом планируемой рентабельности (дохода).

Ценовой маркетинг в библиотеке - специализированная система целевого адаптационного управления ценообразованием, позволяющая устанавливать цены платных библиотечно-информационных продуктов и других результатов деятельности библиотеки в зависимости от ресурсных издержек, задач текущего момента и степени полезности для потребителя, определять возможные варианты их корректировки в соответствии с так

называемым жизненным циклом услуг и продукции (от первого предложения пользователям до прекращения реализации), колебаниями общей конъюнктуры, действиями конкурентов и иными факторами (конкурентоспособностью по качеству, занятой долей профильного рынка, имиджем конкретной библиотеки).

Ценовая политика библиотеки - важная составная часть финансового планирования деятельности библиотеки, которая позволяет реализовать цели, задачи, основные направления в области ценообразования, определяемые руководством в контексте общей конъюнктуры.

Правовые нормы ценообразования на результаты деятельности библиотеки как субъекта права определяют Гражданский кодекс РФ (1994, 1996), Бюджетный кодекс РФ (1998), налоговое законодательство, законы РФ "О защите прав потребителей" (1996) и "Основы законодательства Российской Федерации о культуре" (1992), федеральные законы "О некоммерческих организациях" (1996) и "О библиотечном деле" (1994), а также подзаконный нормативный акт "Положение об основах хозяйственной деятельности и финансирования организаций культуры и искусства" (1995).

Учреждениям культуры законодательно предоставлена возможность самостоятельно устанавливать цены (тарифы) на платные услуги и продукцию.

Определяя ценовую политику, специалисты маркетинговых служб и руководители библиотеки должны учитывать двуединую роль цены. С одной стороны — как регулятора отношений между библиотекой и обществом (в лице потребителей — пользователей), влияющего на доступность определенных видов итоговых продуктов. С другой стороны — как фактора, обеспечивающего хозрасчетный (рентабельный) характер платных форм обслуживания, что позволяет реализовывать и развивать внебюджетные направления профильной деятельности. Решения по ценам в библиотечно-информационных учреждениях целесообразно принимать при комплексном

учете определяющих финансово-экономических показателей и ведущих маркетинговых параметров.

Можно выделить три целевых приоритета ценовой политики библиотеки: преимущественное обеспечение реализации (сбыта) услуг и продукции; максимизация текущего дохода; стабилизация собственных позиций и закрепление на профильном рынке.

Логично исходить из положения, что цены, устанавливаемые на платное обслуживание, должны компенсировать ресурсные затраты и приносить доход, но одновременно быть достаточно низкими для того, чтобы привлекать потенциальных пользователей и успешно конкурировать с другими библиотеками и органами научно-технической информации.

Разработка ценовой стратегии конкретной библиотеки предполагает обоснование общих подходов и принципов ценообразования с целью последующего выбора сбалансированной тактики — ситуационно-вариативных методов и порядка формирования оптимальной рыночной стоимости платной библиотечно-библиографической и информационной продукции, сверхнормативных услуг и дополнительного сервисного обслуживания. В качестве отправных точек профильного ценового маркетинга можно рассматривать аргументированный расчет себестоимости предлагаемых библиотекой услуг/продукции и выявление платежеспособного спроса ведущих групп пользователей. На основе сопоставления этих данных определяются общий уровень (высокие - средние - низкие) и возможный диапазон (от — до) рыночных цен. Цена при этом выполняет роль гибкого маркетингового инструмента и регулятора, так как способна оперативно меняться с учетом издержек, спроса и конкуренции.

Известно несколько вариантов ценовой стратегии, вполне адаптируемых к практике конкретных библиотек.

Наиболее упрощенной является *ценовая политика, основанная на базовом учете издержек* и предполагающая в качестве центрального звена определение совокупной стоимости собственно технологического процесса

оказания библиотечно-информационной услуги или производства интеллектуальной продукции, организации дополнительного обслуживания (сервиса) и накладных расходов. Его дальнейшая методика предельно формальна: к суммарной исходной себестоимости библиотечно-информационного продукта механически добавляется требующийся (желаемый) процент дохода, т.е. реализуется формула "средние издержки + прибыль". Такой подход позволяет добиваться рентабельности инициативной деятельности библиотеки, но не ориентирован на изучение, учет и анализ реальных потребностей и спроса.

При *ценовой политике, основанной на спросе*, первостепенное значение приобретает изучение существующих запросов и потенциальных потребностей пользователей, а также учет потребительской (коммуникативной, образовательной, культурно-духовной и др.) значимости ("ощущаемой ценности") библиотечно-информационных услуг и продукции. На основе анализа данных факторов может устанавливаться приемлемая для целевого рынка цена.

Этот подход ориентирован, прежде всего, на рынок пользователей. Важно установить взаимосвязь между ценой конкретного библиотечно-информационного продукта и запросами определенных целевых групп, их представлениями о его необходимости (значимости). При этом целесообразно руководствоваться классическими положениями закона спроса и принципами ценовой эластичности (гибкости) спроса. Так, согласно закону спроса, потребители приобретают больше продукции по низкой цене, чем по высокой. В свою очередь, ценовая эластичность характеризует чувствительность потребителей к изменениям в ценах и проявляется в объемах покупаемых (заказываемых) услуг и продукции.

Теоретически обосновано и практически доказано, что наличие соответствующего спроса основывается на двух критериях: доступности замен и важности потребности.

Когда потребитель - пользователь считает, например, что существует много аналогичных информационных услуг или продукции, из которых можно сделать выбор, и нет срочности в их получении, то спрос является эластичным и напрямую зависит от изменений в цене. Увеличение цен может привести к выбору альтернативных (в том числе близких по содержанию, свойствам) бесплатных библиотечно-информационных продуктов либо к отказу от этого вида обслуживания. И, наоборот, снижение цен будет способствовать в данной ситуации увеличению объема реализации, отвлечению потребителей от конкурентов.

Если потребитель — пользователь знает, что предложения библиотеки уникальны или у него существует острая необходимость в приобретении определенного библиотечно-информационного продукта, то спрос будет неэластичен и изменения цены отразятся на нем незначительно. Например, при необходимости срочного выполнения фактографической справки, от получения которой зависит оперативность дальнейшей работы обратившегося за информацией пользователя, он готов заплатить за эту услугу больше, чем тот, у кого есть время и возможность для длительного фактографического поиска.

Эластичность спроса меняется также в зависимости от диапазона колебания цен одной и той же услуги/продукции. При завышенных ценах реализация традиционных библиотечно-информационных продуктов падает, при заниженных ценах спрос невозможно долго стимулировать, так как рынок быстро насыщается. Таким образом, одинаковые последствия наступают при различных ценовых вариациях, и нужно уметь заранее их прогнозировать.

В библиотечной практике используется также *тип ценообразования, основанный на прецеденте*, т.е. исходя из уровня текущих цен в родственных библиотечно-информационных учреждениях или у основных конкурентов (других библиотек, органов научно-технической информации, библиотечно-информационных хозрасчетных структур и т.п.). В этой связи важно

учитывать ценовую конкуренцию, существующую в сфере библиотечно-информационной деятельности.

Библиотеке, поставившей цель добиться от пользователей приобретения ее услуг/продукции в рамках существующего рынка аналогичных продуктов, следует переместить кривые спроса потребителей, сделав упор на своих особенностях. Это позволит увеличить сбыт при данной цене или реализовать первоначальный объем итоговых продуктов по более высокой цене. Риск здесь связан с тем, что потребители могут не рассматривать конкретное предложение библиотеки как лучшее. Тогда они будут пользоваться бесплатными или имеющимися на рынке более дешевыми услугами, и приобретать более дешевую продукцию, которая в их представлении аналогична дорогой. Немаловажную роль в такой ситуации играет учет психологических факторов (ценовые ожидания пользователей, реакция потребителей на цены конкурентов и т.д.).

Наряду с рассмотренными, существуют другие подходы к проблеме ценообразования, которые также важно учитывать при разработке стратегии и реализации тактики ценового маркетинга в библиотечно-информационных учреждениях.

Большое значение имеет разграничение принципов определения цен на уже существующие на отраслевом рынке (во многом стандартные) услуги или продукцию и новые (оригинальные, уникальные) библиотечно-информационные продукты.

Если определенные виды библиотечно-информационных услуг и продукции давно предлагаются на профильном рынке и их *номенклатура опробована, применяются следующие подходы.*

Скользкая (падающая) цена, устанавливаемая на основе соотношения спроса и предложения. Зависит от их соотношения, паритета и при насыщении профильного рынка постепенно снижается для привлечения новых потребителей.

Долговременная цена, предполагающая фиксирование стабильных, заранее заданных цифровых величин (зависящих, прежде всего, от издержек производства) и не подверженная ситуационным колебаниям в течение временного периода. Приемлема для информационно-библиотечных услуг и продукции массового спроса.

Цена отдельного потребительского сегмента рынка, ориентированная на конкретные группы потребителей и устанавливаемая на одну и ту же услугу или продукцию дифференцированно, в зависимости от категории пользователей и предоставляемого сервиса.

Гибкая (эластичная) цена, ориентированная на текущую конъюнктуру отраслевого рынка и мобильно реагирующая на ситуационные изменения. Позволяет оперативно продвигать соответствующие услуги, продукцию и влиять на конкурентную среду.

Преимущественная цена — преднамеренное понижение цен на итоговые продукты деятельности с целью сохранения преимуществ (доминирующего положения) на рынке и блокирования проникновения конкурентов.

Цена продукта услуги и/или продукции, снятого с производства. Учитывает ограниченный круг нуждающихся потребителей (так называемую специфическую нишу рынка), готовых платить даже высокую против обычной цену (например, при покупке-продаже списанной литературы из фонда библиотеки).

Цена, устанавливаемая ниже принятого на отраслевом рынке уровня. Нацелена на привлечение внимания потребителей — пользователей к деятельности данного производителя (библиотеки), соответствующим услугам и продукции. Выступает в роли своеобразной рекламы итоговых продуктов, а также определенных аспектов деятельности; распространяется обычно на часть комплекса услуг или комплекта продукции, стимулируя приобретение всей совокупности.

Договорные цены, предусматривающие, в частности, установление значительных скидок и льгот по сравнению с базовой ценой при условии выполнения потребителем оговоренных позиций (например, приобретение определенного объема услуг или продукции, заключение долгосрочного договора на обслуживание, использование предпочтительных форм оплаты).

Продвигая на библиотечно-информационном рынке *новые нетрадиционные интеллектуальные продукты* и *профильные услуги, библиотечные учреждения* при формировании ценовой политики *должны использовать* иные принципы, учитывающие эту специфику.

Временное установление высокой цены, обусловленной ситуационной монополией на рынке и ориентирующей на конкретных потребителей и их финансовые возможности (так называемое снятие финансовых сливок на рынке). Применяется при высоком уровне текущего спроса со стороны достаточно большого числа потребителей определенного библиотечно-информационного продукта.

Цена внедрения продукта на рынок, которая преднамеренно ниже общепринятого (среднего) уровня, так как основная преследуемая цель — не сиюминутная выгода, а проникновение, закрепление и увеличение объема данных услуг/продукции на соответствующем рынке.

"Психологическая" (специальная) цена, учитывающая ценовосприятие потребителя и предусматривающая создание психологического впечатления более низкой цены за счет установления ее размера символически ниже какой-либо круглой суммы (например: 99 рублей вместо 100 и т.д.). Позволяет быстрее реализовать услуги и продукцию, оставляя у потребителя благоприятное к ним отношение.

Цена лидера на рынке, предполагающая учет ценовой политики ведущего производителя соответствующих услуг/продукции, фактически диктующего ценовые границы (стандарты цен).

Цена с возмещением издержек производства, формально учитывающая реальные издержки на выполнение услуги или изготовление продукции и

среднюю норму рентабельности на рынке (по отрасли). Не позволяет использовать рыночные регуляторы, поэтому наиболее эффективна при заключении библиотекой долгосрочных договоров подряда с бюджетными организациями.

Престижная цена, применяемая, главным образом, к услугам/продукции с особыми свойствами, а также имеющим высокую общественную репутацию или неоспоримую ценность; уровень цены как бы выступает своеобразным гарантом соответствующего качества.

Реализация ценовой стратегии библиотеки может предусматривать также установление стандартных (неизменных на протяжении определенного времени) и меняющихся (при тактике переменного ценообразования) цен, инициативные ценовые маневры и др.

В библиотечной практике широкое распространение получают *цены*, устанавливаемые и индексируемые *в соответствии с экономической ситуацией*. Такие цены в наибольшей степени соответствуют принципам рыночной экономики, способствуя расширению самостоятельности и развитию хозяйственной инициативы отдельных библиотек. Нижним пределом цены в данном случае является себестоимость услуги или продукции библиотеки, а ее верхний уровень зависит от конъюнктуры рынка и конкурентоспособности предлагаемых пользователям библиотечно-информационных продуктов.

Прокомментируем **основные статьи калькуляции** проектируемой **цены** (сметной стоимости) библиотечно-информационной услуги и продукции.

При расчете плановой себестоимости библиотечно-информационной услуги и продукции в первую очередь учитываются **прямые затраты**. В качестве одного из ведущих элементов этих затрат рассматриваются *основная заработная плата* штатных и привлекаемых нештатных сотрудников (программистов, переводчиков, редакторов, юристов), непосредственно участвующих в создании библиотечно-информационного

продукта, а также *дополнительная заработная плата*, включающая текущие и будущие (в том числе отпускные) выплаты штатным исполнителям (обычно в смету закладывается до 10-12% от средней заработной платы работников).

Многоаспектной является графа "*Начисления на заработную плату*", которая аккумулирует обязательные платежи в бюджет.

К прочим прямым затратам относятся *технические и материальные затраты* (стоимость бумаги, компьютерного набора, оперативно-полиграфических работ). В результате предварительной закупки отдельных материалов по относительно низким ценам (в частности, бумаги, порошка для ксерокса или ротапринта) библиотека может удешевить предоставляемые пользователям услуги или получить за счет этого дополнительный доход.

Другую значительную группу затрат составляют *косвенные расходы*. Они включают *накладные расходы*, состоящие из хозяйственных (содержание помещения и оборудования; почтовые, канцелярские и иные расходы) затрат и прочих — главным образом, административно-управленческих (на планирование, организацию труда, учет и контроль, содержание управленческого персонала).

Отдельной калькуляционной статьей выделяются *амортизационные отчисления* — нормативные (в зависимости от балансовой стоимости, срока службы, затрат на ремонт) суммы за эксплуатацию основных производственных фондов (оборудования, помещений), которые отражают постепенное перенесение их стоимости на библиотечные услуги/продукцию.

Совокупный итоговый показатель по вышперечисленным статьям калькуляции будет характеризовать собственно затраты на производство соответствующей учетной единицы библиотечно-информационного продукта, т.е. *себестоимость отдельной услуги или продукции*. Он должен рассматриваться в качестве нижнего уровня (предела) возможной цены, которая устанавливается библиотекой на бездоходные, самокупаемые услуги, имеющие социальную ориентацию.

При калькулировании *цены услуги/продукцию, имеющей рентабельный характер* и направленной на получение библиотекой дополнительных финансовых ресурсов, необходимо к полученному показателю итоговой себестоимости прибавить проектируемую сумму плановых накоплений. Таким образом, устанавливаемая на данный вид библиотечно-информационного продукта свободная (рыночная) цена будет выше себестоимости на коэффициент дохода (рентабельности). Раньше его величина регламентировалась в пределах не более 20%, позднее — 30%. В настоящее время верхний уровень существующих свободных цен регулируют преимущественно рыночные факторы.

Для определения итоговой сметной стоимости комплексной библиотечно-информационной услуги/продукции суммируются ценовые показатели отдельных составных частей.

В библиотеках, реализующих ограниченный перечень платных форм обслуживания, правомерно применять ***упрощенную методику установления цен:*** без выделения конкретных долей по отношению к прямым затратам дополнительных и накладных расходов. При необходимости компенсацию отдельных накладных и иных неучтенных в калькуляции расходов можно предусмотреть, определяя величину так называемого коэффициента дополнительных финансовых ресурсов (плановых накоплений).

Предлагаем следующие **формулы расчета условной плановой себестоимости и проектируемой цены** библиотечно-информационной услуги/продукции **по упрощенной схеме:**

$$C_{пл} = \frac{З_д}{Н_в} + C_т;$$

$$Ц_{ед} = C_{пл} + K \quad \text{или} \quad Ц_{ед} = \frac{C_{пл} \times K}{100\%};$$

$$Ц_{сум} = Ц_{ед} \times И_н,$$

где Z_d — средняя дневная зарплата исполнителя;

$C_{пл}$ — плановая себестоимость единицы выработки;

N_v — средняя дневная норма выработки на одного сотрудника;

C_t — средние материальные затраты на техническое оформление единицы выработки;

$C_{ед}$ - устанавливаемая (проектируемая) библиотекой цена за единицу выработки;

K — повышающий коэффициент (%), коэффициент дополнительных ресурсов (рентабельности); может быть в абсолютных показателях, исчисленных от $C_{пл}$;

$C_{сум}$ — сметная (суммарная) цена полного продукта;

I_n - итоговое наполнение услуги или продукции (объем работ).

Характеризуя общие подходы к ценовой политике в области дополнительных библиотечно-информационных продуктов, можно констатировать, что библиотека *должна устанавливать цены в зависимости от себестоимости работы, планируемой рентабельности, ценности используемых объектов, уникальности самих услуг, выполнения особых условий (в частности, срочности, приоритетности, сложности, сервисности).*

Важно также учитывать адекватность ценового восприятия со стороны как потребителей (факторы платежеспособности и психологии ценовосприятия), так и конкурирующих структур, взаимосвязи цены и качественных параметров услуги/продукции, оптимальности выбранных принципов расчета и форм рекламы цены, условий и вариантов оплаты, льготных скидок (пенсионерам, учащимся, военнослужащим срочной службы).

Библиотекам целесообразно проводить самостоятельные локальные исследования в русле ценового маркетинга. Это позволит обоснованно определять и систематически корректировать величину коэффициента плановых накоплений, координировать политику цен по номенклатуре

оказываемых услуг, исходя из конъюнктуры спроса и ресурсного потенциала библиотеки. Грамотная ценовая политика способствует созданию жизнеспособной микроэкономической модели конкретного библиотечного учреждения как специфического хозяйствующего субъекта.