ЦЕНОВОЙ МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕКИ

План:

1. Ценовая политика

2. Виды и структура цены

3. Этапы ценообразования

4. Методы ценообразования

5. Ценовые стратегии библиотеки

Литература:

1. Клюев В.К., Ястребова Е.М. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности (Маркетинг в системе управления библиотекой): Учеб. пособие. 2-е изд. М.,1999.- С.52-62.
2. Клюев В. К., Аббакумова Н.П. Ценообразование и ценовой маркетинг в библиотеке: Науч.-метод. пособие.- М.,1997.- 86 с.
3. Основы маркетинга/ Котлер Ф. и др. М., СПб.,1999 С.715-826.
4. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Учеб. пособие.- СПб.,1997 .- С. 85-94..
5. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. - М,.1993.- С.201-222.

Все товары и услуги имеют как цену, так и стоимость. Многие некоммерческие организации и все коммерческие должны устанавливать свои цены на товары и услуги. Мы встречаем цену во всевозможных видах. Иногда приходится удивляться почему одни товары и услуги, обладая казалось бы весьма заурядными характеристиками, предлагаются по непомерно высокой цене. Бывает и обратная ситуация товар представляется очень полезным и ценным, а цена на него низка. В обоих случаях продавец по-разному строит свою ценовую политику, учитывая внешние факторы или нет. Результат зависит от прозорливости в области ценообразования. Ценовая политика деятельность по формированию базисных цен на основе методов и стратегий ценообразования, а также способов их варьирования в зависимости от складывающейся ситуации.

В современных условиях, которые характеризуются формированием конкурентной информационной среды, большей самостоятельности библиотек при выработке своей политики в области номенклатуры продукции и услуг, расширением спектра сверхнормативного платного библиотечно-информационного обслуживания пользователей одним из важных аспектов управления деятельностью конкретного библиотечного учреждения становится установление цен на предоставляемые дополнительные услуги и продукцию. Определяя ценовую политику, специалистам маркетинговых служб и руководителям библиотеки важно учитывать двуединую роль цены. С одной стороны, как регулятора отношений между библиотекой и обществом (в лице пользователей), влияющего на доступность определенных видов библиотечных продуктов и услуг, с другой стороны фактора, обеспечивающего рентабельный характер форм обслуживания, что позволяет осуществлять дальнейшую реализацию и развитие внебюджетных направлений профильной деятельности.

Библиотечно-информационные учреждения долгое время не занимались практическими вопросами ценообразования, так как на существовавший узкий перечень платных форм обслуживания цены определялись центральными государственными или ведомственными органами управления и фактически не отражали специфику библиотеки. В Белоруссии процесс ценообразования регулируется Законом О ценообразовании (1999 г.). Порядок ценообразования в государственных библиотечно-информационных учреждениях всех типов определяется Палажэннем аб платных паслугах бiблiятэк Рэспубл к Беларусь , утвержденным постановлением Министерства культуры 23 августа 2000 г. Однако этот документ носит лишь рекомендательный характер, так как вопросы ценообразования в соответствии с действующим законодательством не входят в компетенцию Министерства культуры. В настоящее время готовится решение о предоставлении учреждениям культуры, и библиотекам в том числе, большей экономической самостоятельности, в частности, права устанавливать цены на платные услуги на основе рыночных механизмов.

Таким образом, проблема определения ценовой политики становится одной из центральных при выработке стратегических и тактических программ, создании оптимальной маркетинговой концепции современной библиотеки. Осуществлять научно-обоснованную ценовую политику позволяет комплекс методов, объединенных термином ценовой маркетинг . В библиотечно-информационной сфере под ценовым маркетингом понимается специализированная система целевого адаптационного управления ценообразованием, позволяющая устанавливать цены платных библиотечно-информационных и иных продуктов в зависимости от ресурсных издержек, задач текущего момента и степени полезности для потребителя, определять возможные варианты их корректировки в соответствии с жизненным циклом продукции (услуг), колебаниями общей конъюнктуры, действиями конкурентов и рядом иных факторов (конкурентоспособностью по качеству, имиджем библиотеки, занятой долей профильного рынка и др.) . (Клюев, Ястребова).

Таким образом, цена на библиотечно-информационные продукты и услуги должна определяться при комплексном учете определяющих финансово-экономических показателей и ведущих маркетинговых параметров. Цена денежная сумма, запрашиваемая за продукт/услугу или сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать продукт/услугу. Как устанавливается цена? Исторически в результате торга между продавцом и покупателем. Долгое время цена являлась самым важным фактором, определяющим выбор покупателя. Такое положение существует и сегодня в слаборазвитых странах, среди бедных слоев населения, а также на рынке потребительских товаров. Однако неценовые факторы становятся все более важными для потребительского выбора. Цена единственный инструмент маркетингового комплекса, относящийся к доходам, все остальные к затратам. Это также один из самых гибких элементов маркетингового комплекса цену можно быстро изменить.

**Виды и структура цены** Все цены, действующие в экономике, взаимосвязаны и образуют целостную систему. Их можно классифицировать по различным основаниям. Некоторые их них применимы и для библиотечно-информационной сферы:По степени осязаемости:- цены на материальную продукцию;- цены на услуги.В зависимости от сроков согласования:- твердая не подлежит изменению в течение всего срока действия;- подвижная пересматривается, если меняется рыночная цена;- скользящая цена меняется в зависимости от затрат.В зависимости от степени участия государства в установлении цены.- свободная цена, свободно складывающаяся на рынке. Государство может воздействовать на ее уровень только влияя на сам рынок;- регулируемая цена, складывающаяся под влиянием спроса и предложения, но испытывающая воздействие государственных органов. Государство может регулировать цены на основе экономических и административных методов. Экономическое регулирование осуществляется через финансовую, налоговую, кредитную, таможенную и бюджетную политику, Административное регулирование осуществляется через установление фиксированных цен и тарифов, предельных цен, предельных коэффициентов цен, предельного уровня рентабельности. В зависимости от сферы товарооборота:- оптовая партиями;- розничная.Существуют и некоторые другие основания для классификации цен.Структура цены. Основными элементами цены являются себестоимость и прибыль. Себестоимость это затраты на производство и реализацию продукта/услуги. Прибыль показатель эффективности деятельности, выраженный в денежной форме, разница между ценой и затратами на производство и реализацию продукта/услуги. Производитель устанавливает начальную цену на свою продукцию, которая существенно меняется в процессе движения к конечному потребителю возрастает.Розничная цена Надбавка посредника Прибыль посредника Издержки посредника Цена производителя Прибыль производителя Издержки производителя Чем больше посредников между производителем продукции и потребителем, тем выше становится цена.Этапы ценообразованияПроцесс ценообразования требует обязательного сопоставления элементов ценовой политики с общим маркетинговым взглядом библиотеки на свою деятельность и на поведение внешней среды. Состоит из нескольких этапов:Постановка целей ценообразования Анализ затрат Анализ спроса Анализ цен конкурентовВыбор метода ценообразования Установление ценыПересмотр ценыМожно выделить три вида целей в ценовой политике библиотеки: цели, основанные на прибыли библиотека заинтересована в получении максимальной прибыли абсолютной (на весь продукт) или относительной, например, на экземпляр. цели, связанные с объемом реализации это ориентация на получение большей совокупной прибыли за счет реализации большего количества продуктов и услуг. Большой объем реализации обычно приводит к сокращению издержек. цели, связанные с конкурентами библиотека заинтересована в стабилизации существующего положения, собственных позиций на профильном рынке, минимизации воздействия внешних факторов.При выработке политики цен маркетологи и руководство библиотеки обычно исходят из положения, что устанавливаемые на платное обслуживание цены должны в достаточной степени компенсировать понесенные учреждением ресурсные затраты и приносить доход, но, одновременно, быть достаточно низкими, чтобы привлекать потенциальных пользователей и успешно конкурировать с другими библиотеками и органами информации. Таким образом, библиотека может установить цены от слишком низких, неспособных обеспечить прибыль до слишком высоких, когда прибыль невозможна. Нижний предел цен устанавливается затратами, верхний зависит от восприятия ценности данного продукта или услуги пользователями. Для определения наилучшей цены библиотека должна учесть внутренние и внешние факторы.На ценообразование влияют внутренние и внешние факторы.Внешние факторы рынок и спрос. Если издержки устанавливают нижний уровень цен, рынок и спрос верхний их предел. Степень свободы формирования цены зависит от: типа рынка (рассматривается в предыдущей лекции),  потребителей, их потребностей, предпочтений, уровня доходов и т.д. цен на сопряженные (взаимозаменяемые) продукты и услуги, предложений конкурентов.Эти факторы не контролируются, но должны быть учтены при ценообразовании. Например, нужно обращать внимание на взаимосвязь между ценой и представлениями пользователей о предлагаемых продуктах и услугах. Эта взаимосвязь объясняется двумя классическими принципами: законом спроса и ценовой эластичностью спроса. Первый гласит, что потребители приобретают больше продукции по низкой цене, чем по высокой. Эластичность спроса определяет чувствительность покупателей к изменениям в ценах и зависит от доступности замен и важности потребностей. Например, в том случае, когда потребитель считает, что существует много аналогичных услуг или продукции, из которых он может сделать выбор, и нет срочности в их получении, то спрос является эластичным и напрямую зависит от изменений в цене. Увеличение цены приведет к выбору альтернатив или к отложенному спросу. Снижение же цены увеличит объем реализации, отвлечет от конкурентов, заставит потребителя раньше совершить покупку. В тех случаях, когда пользователи считают, что предложение библиотеки уникально, или есть острая необходимость в продукте/услуге, спрос становится неэластичным, цена на него влияет незначительно. Например, при необходимости срочного выполнения какой-либо справки, пользователь готов заплатить за эту услугу больше, чем тот, у кого есть время и возможность для длительного самостоятельного поиска. Пользователей библиотек можно сегментировать по их отношению к ценам следующим образом:- экономные, отличающиеся высокой чувствительностью к качеству, ценам и ассортименту предоставляемых услуг.- персонифицированные основной упор делают на качество обслуживания, образ библиотеки, меньше внимания уделяют ценам. Отдают предпочтение библиотеке, фонд и услуги которой наилучшим образом соответствует их запросам.- апатичные основное внимание удобству (месторасположение, сервисные услуги и т.д.), вне зависимости от цены. Внутренние факторы: особенности производства библиотечно-информационных продуктов/услуг (мелкосерийное, индивидуальное, массовое), специфика продукта/услуги (уникальность, качество), наличие необходимых ресурсов (трудовых, материальных, финансовых), организационные особенности библиотечно-информационного учреждения, степень использования прогрессивных технологий, рыночная стратегия (ориентация на один или несколько сегментов рынка).Методы ценообразования Разработка ценовой стратегии конкретной библиотеки предполагает обоснование общих подходов и принципов ценообразования с последующим выбором методов формирования оптимальной рыночной стоимости платной библиотечно-библиографической и информационной продукции и услуг. В маркетинге выделяется три основных метода ценообразования, которые вполне применимы к практике современных библиотек.1.Ценообразование на основе себестоимости (себестоимость + надбавка (прибыль). Предполагает определение совокупной стоимости собственно технологического процесса оказания библиотечно-информационной услуги или производства информационного продукта, организации дополнительного обслуживания и накладных расходов. При таком подходе игнорируется существующий спрос и цены конкурентов, он не ориентирован изучение, учет и анализ реальных потребностей и срабатывает, если установленная цена приводит к запланированному уровню реализации продуктов/услуг. Метод этот достаточно популярен, так как упрощает ценообразование (не нужно постоянно отслеживать спрос). Если все библиотеки и конкурирующие с ними организации используют этот способ, то цены начинают походить друг на друга и ценовая конкуренция сводится к минимуму. Кроме того, люди считают его справедливым, т.к. производители не наживаются на потребителях, если спрос начинает расти. Именно этот метод в качестве единственного рекомендуется использовать при ценообразовании библиотекам упомянутым выше Палажэннем аб платных паслугах б бл ятэк Рэспубл к Беларусь Министерства культуры. Цена при этом определяется исходя из себестоимости (материальных затрат, расходов на оплату труда, отчислений на социальные нужды и др.) и прибыли, максимальный размер которой не должен превышать 20%.2. Ценообразование на основе спроса. Этот метод главное внимание обращает на восприятие услуги пользователем. Библиотека устанавливает цену на основе читательского восприятия ценности услуги, что и определяет затраты. Первостепенное значение в этом случае приобретает изучение существующих запросов и потенциальных потребностей пользователей, а также учет потребительской значимости, ценности библиотечно-информационных продуктов и услуг, т.е. этот метод предполагает проведение исследований, тестирования пользователей, на основе которых может устанавливаться приемлемая для профильного целевого рынка цена. При этом надо учитывать, что из-за того, что библиотечные услуги долгое время предоставлялись бесплатно, у пользователей сформировался определенный менталитет, заключающийся в том, что практически всегда существует возможность найти подобную информацию бесплатно. Поэтому, чтобы пользователь не искал подобной информации в других местах, библиотеке надо предоставлять уникальную информацию и дополнительные услуги.3. Ценообразование на основе поведения конкурентов (на основе уровня текущих цен в родственных библиотечно-информационных учреждениях или у основных конкурентов). Библиотека может установить цены такие же, как у конкурентов, выше или ниже, в зависимости от конкретной ситуации. Важную роль в этой ситуации играет учет психологических факторов (ценовые ожидания потребителей, их реакция на цены конкурентов и т.д.). СпросЗатраты Цена конкурентовОднако факт установления цены не означает окончательного ценового предложения на него влияют множество факторов. Маркетинговый подход предполагает проведение гибкой ценовой политики, и применение различных ценовых стратегий для продуктов и услуг, находящихся на различных этапах жизненного цикла, а также в зависимости от общих маркетинговых целей и ситуационных задач библиотеки.Ценовые стратегии библиотекиВ рамках трех основных подходов к ценообразованию можно выделить следующие стратегии ценообразования в библиотеках:1. Установление цены на новый продукт/услугу при внедрении его на рынок. При этом возможны такие варианты:А) временное установление высокой цены, обусловленное ситуационной монополией на рынке и постепенное ее снижение. Имеет смысл при высоком уровне спроса на данный информационный продукт.Б) цена устанавливается минимальная, т.к. цель проникновение, закрепление на рынке и увеличение объема реализации данных услуг.2. Установление цен со скидками. Скидка условие сделки, уменьшающее базовую цену. Виды скидок: за больший объем приобретаемого продукта если приобретается партия больше некоторой установленной величины (скидка может предоставляться в экземплярах или в стоимостном исчислении); сезонные скидки, в т.ч. в зависимости от дней недели, времени суток, за ускорение оплаты (ранее установленного контрактом срока) на пробные услуги и продукты с целью заинтересовать пользователя в новых для него товарах; скидка для верных или престижных пользователей,  скидка за наличные при немедленной оплате.Бывают и особые виды скидок, в исключительных случаях, при нестандартных сделках. Можно применять одновременно несколько видов скидок, которые образуют сложную систему.3. Дискриминационное ценообразование (ценовая дифференциация). Библиотека может предлагать услуги по ценам, которые различаются по различным основаниям (не связанным с затратами). Например,- по группам пользователей разная цена для различных сегментов рынка (разных категорий пользователей);- по местонахождению в разных местах услуги предлагаются по разным ценам, хотя расходы, связанные с предложением, одинаковы (применяется для удаленных потребителей информации или если услуга предоставляется не в самой библиотеке);- по вариантам предоставления услуги разные варианты по разным ценам.Чтобы ценовая дискриминация была эффективной, должны соблюдаться несколько условий: рынок пользователей должен быть сегментирован и сегменты должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса; установление дискриминационных цен не должно вызывать чувства обиды и неприязни; доступ конкурентов с такой же услугой или продуктом по низкой цене в высокооплачиваемый сегмент закрыт.Таким образом, формируя ценовую политику, библиотеке необходимо устанавливать цены с учетом адекватности их восприятия как со стороны 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. Грамотная ценовая политика является одним из важнейших факторов, обуславливающих эффективное функционирование и развитие библиотеки.