

В.К. Клюев,
кандидат педагогических наук, профессор,
заведующий кафедрой управления
информационно-библиотечной деятельностью МГУКИ,
Почетный работник высшего профессионального образования РФ

Дополнительные платные услуги библиотеки: ценовой аспект

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.