

Стоимость информационной продукции: пути определения

Вопрос о стоимости информационной продукции до сих пор относится к числу дискуссионных.

- **Сложность оценки стоимости ИПУ связана с:**
 - со спецификой информации как товара,
 - информация не всегда воспринимается как продукт интеллектуальной деятельности людей;
 - отсутствуют четко разработанные принципы собственности на информацию;
 - правовыми трудностями при использовании информационной продукции;
 - плохой разработанностью методов оценки информационной продукции (качественными и количественными);
 - наличием платных и бесплатных ИПУ.
-

ФЗ «О библиотечном деле» в ст. 7 закрепляет право пользователей библиотек бесплатно получать:

- информацию о наличии в библиотечных фондах конкретного документа;
 - информацию о составе библиотечных фондов через систему каталогов и другие формы библиотечного информирования;
 - консультационную помощь в поиске и выборе источников информации;
 - любой документ из библиотечных фондов во временное пользование.
-

-
- Услуги, оказываемые сферой сервиса, имеют большую социальную значимость, что объясняется наличием в социальной сфере положительных внешних эффектов, т. е. не отраженных в рыночных ценах выгод, возникающих при приобретении этих услуг.
-

Внешние эффекты:

- улучшение физического состояния;
 - рост творческого потенциала, уровня образования и культуры личности;
 - сохранение природных ландшафтов и памятников культуры;
 - рост информационной культуры личности.
-

Необходимость сочетания платности и бесплатности предоставляемых услуг, приводит к **ценовой дискриминации**

- **Ценовая дискриминация** – это продажа услуг данного качества и при данных издержках производства разным покупателям по разным ценам.
 - В сфере услуг возможно использование **всех форм ценовой дискриминации.**
-

Формы ценовой дискриминации:

- **первая (совершенная) форма**, при которой каждая единица услуг реализуется потребителю по цене, равной цене спроса (например, стоимость маркетинговых или патентных исследований);
 - **вторая форма**, при которой уровень цен единицы услуги связана с объемом реализации, используется в процессе абонентного обслуживания;
 - **третья форма**, при которой устанавливается несколько уровней цен для различных потребителей в зависимости от уровня доходов, социального положения и т. д. (например, для физических и юридических лиц).
-

-
- **Цена** – важный инструмент комплекса маркетинга, который должен рассматриваться, формироваться и анализироваться в совокупности со всей системой маркетинговых мероприятий.
 - **Цена** – один из наиболее важных и гибких инструментов маркетинга, определяющий объем продаж конкретного товара и формирующий представление о нем в глазах потребителей.
-

Принятие решения о цене требуется в следующих случаях:

- установление первоначальной или разовой цены при выходе на рынок;
 - изменения цены по инициативе самого предприятия вследствие изменения спроса, а также при проведении специальных акций по поддержанию спроса;
 - изменения цены под давлением конкурентов или органов государственного управления;
 - определения оптимальных ценовых соотношений между отдельными информационными продуктами и услугами.
-

Этапы установления цены:

- определение целей ценовой политики;
 - определение спроса;
 - оценка издержек;
 - выбор ценовой стратегии и метода ценообразования;
 - принятие решения об окончательном уровне цены.
-

Цели ценовой политики:

- обеспечение выживаемости;
 - максимизация текущей прибыли;
 - завоевание лидерства на рынке (по объему предоставляемых услуг, по качеству услуг, по уровню сервиса);
 - изыскание дополнительных средств для развития организации и материального стимулирования работников;
 - обеспечение доступности информационного обслуживания для широких слоев населения;
 - и др.
-

Виды спроса:

- отсутствие спроса;
 - скрытый спрос;
 - падающий спрос;
 - нерегулярный спрос;
 - полноценный спрос;
 - чрезмерный спрос.
-

-
- В социальной сфере чрезвычайно высок **уровень прямой эластичности спроса**, т. к. потребление этих услуг не является жизненно необходимыми и от них легко отказаться при повышении цен на них.
-

Различные группы потребителей характеризуются различной степенью чувствительности к цене.

- **Потребители менее чувствительны к цене в случае, если:**
 - не знают о существовании аналогов;
 - цена товара составляет лишь небольшую долю от дохода потребителя;
 - доля цены товара незначительна в общих расходах на получение конечного результата;
 - не имеют возможности создать запас товара;
 - товар применяется совместно с ранее приобретенным основным товаром;
 - товар вызывает сильные ассоциации с высоким качеством, престижем, эксклюзивностью;
 - товар поддается сравнению;
 - товар обладает уникальными свойствами.
-

Оценка издержек

- В состав себестоимости ИПУ значительную часть (50-70%) составляют **условно-постоянные издержки**, не зависящие от объема затрат производства.
 - **К ним относятся:**
 - заработная плата с начислениями;
 - арендные платежи;
 - плата за коммунальные услуги;
 - амортизационные отчисления.
-

Выбор ценовой стратегии и метода ценообразования

- **Максимально возможная цена** определяется наличием уникальных достоинств услуг (редкость, престижность, дефицитности, особый уровень качества), **минимально возможная** – уровнем затрат на ее производство. **Цены** фирм-конкурентов характеризуют **средний уровень**.
-

Методы ценообразования:

- на основе издержек производства;
 - с ориентацией на спрос (или ценность ИПУ для потребителя);
 - с ориентацией на конкуренцию (на текущий уровень цен);
 - определение цен, ориентированное на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка.
-

Механизм ценообразования на основе спроса:

Общая
ценность
для
потребите
ля

Ценность
ИПУ

Ценность
персонала

Ценность
сервиса

Ценность
имиджа

Механизм ценообразования на основе спроса:

Общие
издержки
потребителя

Материальные
затраты

Затраты
времени

Эмоциональн
ые
затраты

Механизм ценообразования на основе спроса:

**Ценность,
ощущаемая
потребителем
ИПУ**

**Общая ценность
для потребителя**

**Общие
издержки
потребителя**

Выбор метода ценообразования зависит от:

- особенностей (интеллектуальной емкости) процесса оказания данной услуги;
 - выбранной ценовой стратегии;
 - структуры рынка.
-

Принятие решения об окончательном уровне цены

- Для обоснования стоимости ИПУ может использоваться многоаспектная классификация ИПУ. Она повышает доверие потребителя, позволяет наглядно показать ему, из каких компонентов складывается конечная цена.
 - Стоимость продукции возрастает с усложнением уровня аналитической переработки информации и расширением ресурсной базы.
-

-
- Как эксклюзивные позиционируются информационные продукты и услуги, выполняемые по индивидуальному заказу и являющиеся результатом информационных исследований, для проведения которых привлекается личностное знание специалистов-экспертов (например, маркетинговые, патентные, библиографические исследования).
-

-
- На стоимость ИПУ влияет периодичность обслуживания – разовое обслуживание всегда дороже, чем текущее (абонементное).
 - Место и способ предоставления ИПУ, повышение комфортности обслуживания, также влияют на их стоимость.
 - На принятие решения об окончательной цене влияет также стадия жизненного цикла товара и социально-психологические факторы.
-