

XÁC ĐỊNH CHÍNH SÁCH GIÁ ĐỐI VỚI SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ THÔNG TIN-THƯ VIỆN

TSKH Nguyễn Thị Đông
Viện Khoa học Thống kê

Đề cập đến ba loại chính sách giá đối với sản phẩm và dịch vụ thông tin-thư viện: chính sách giá dựa trên tổng chi phí, chính sách giá dựa trên nhu cầu và chính sách giá tiền lệ. Giới thiệu các cách tiếp cận để xác định chính sách giá. Nêu rõ các khoản mục chính cần tính toán trong giá thiết kế (giá dự toán).

Trong hệ thống ngành kinh tế quốc dân, hoạt động thông tin-thư viện được xếp vào lĩnh vực sản xuất phi vật chất, thuộc phạm vi “*khoa học và phục vụ khoa học*” [1], được xem là lĩnh vực phục vụ công, phi lợi nhuận, mang hình thái hiệu quả lao động hữu ích và giá trị sử dụng.

Trong những năm gần đây, việc áp dụng ngày càng mạnh mẽ công nghệ thông tin và truyền thông vào hoạt động hằng ngày của các thư viện đã mở ra rất nhiều cơ hội cho phát triển các loại hình sản phẩm và dịch vụ bổ sung (có thu tiền) của các thư viện hiện đại. Tuy nhiên, cơ chế thị trường cũng đặt ra nhiều thách thức, đe dọa sự tồn tại và phát triển của các thư viện. Giải quyết vấn đề này đòi hỏi các thư viện phải chủ động và sáng tạo trong việc tận dụng hợp lý các nguồn lực sẵn có để thực hiện thành công các mô hình kinh tế đa phương án, mang lại hiệu quả mong muốn trong tích lũy nguồn tài chính ngoài ngân sách cho hoạt động của mình. Trong đó, việc xác định chính sách giá cả là một vấn đề mang tính thiết yếu.

Giá cả là một trong các yếu tố quan trọng để xác định một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó mang hình thái hàng hoá được lưu thông trên thị trường tương ứng.

Sản phẩm và dịch vụ thông tin-thư viện được coi là loại hàng hóa đặc biệt, bản chất của chúng được xem xét trên quan điểm hiệu quả hữu ích mang lại trong việc đáp ứng nhu cầu tin ngày càng đa dạng và phức tạp của xã hội. Dưới góc độ của người sử dụng, các dịch vụ thông tin-thư viện nói chung, chủ yếu là nhằm giúp người dùng tiết kiệm thời gian trong việc tìm kiếm và xử lý thông tin về vấn đề quan tâm. Tuy nhiên, việc đánh giá hiệu quả kinh tế của chúng, trên thực tế là không mấy dễ dàng, chỉ có thể tiến hành dần trên cơ sở phản ứng của thị trường thông qua công cụ giá cả. Do vậy, việc xác định giá đối với mỗi loại hình sản phẩm/dịch vụ thông tin-thư viện là vấn đề cần thiết, đảm bảo hiệu quả quản lý kinh tế vi mô của một cơ quan thư viện nhất định. Bài viết này nhằm giới thiệu cơ sở lý luận và thực tiễn cho việc xác định chính sách giá đối với các sản phẩm và dịch vụ có thu tiền của các cơ quan thư viện trong nền kinh tế thị trường.

1. Các khái niệm cơ bản

Giá cả: là thuộc tính cần thiết của hình thái hàng hoá, được xác định không chỉ bằng giá trị, mà còn bằng những yếu tố khác như nhu cầu và khả năng thanh toán của người mua.

Nghiên cứu - Trao đổi

Xác định giá sản phẩm và dịch vụ thông tin-thư viện: là quá trình ấn định giá đối với các sản phẩm và dịch vụ bổ sung của thư viện trên cơ sở tính toán các chi phí (giá thành) có tính tới lợi nhuận (thu nhập) mang lại.

Marketing giá cả trong thư viện: là hệ thống chuyên môn hóa của quản lý thích ứng có mục tiêu trong xác định giá, cho phép ấn định các mức giá thích hợp đối với các sản phẩm thông tin-thư viện phải trả tiền, căn cứ vào các chi phí về nguồn lực, các nhiệm vụ hiện tại và các mức độ hữu ích đối với người có nhu cầu; xác định các phương án khả thi để điều chỉnh giá cho phù hợp với vòng đời của các sản phẩm và dịch vụ (từ yêu cầu đầu tiên của người dùng đến khi kết thúc thực hiện) theo biến động của thị trường chung, tác động của các đối thủ cạnh tranh và với các yếu tố khác như khả năng cạnh tranh về chất lượng, về thị phần trong thị trường chuyên ngành và về hình ảnh của một thư viện cụ thể.

Chính sách giá của thư viện: là một cấu thành quan trọng trong kế hoạch hóa tài chính của hoạt động thư viện, cho phép thực hiện các mục tiêu và nhiệm vụ đặt ra. Các hướng chính trong chính sách giá của thư viện được xác định bởi sự điều hành trong bối cảnh của thị trường chung.

Khi xác định chính sách giá, cần đặc biệt lưu ý tới vai trò kép của công cụ giá. Một mặt, giá cả là công cụ điều chỉnh mối quan hệ giữa thư viện và xã hội (người có nhu cầu - người sử dụng), có ảnh hưởng tích cực tới sự phổ biến của các loại hình sản phẩm/dịch vụ nhất định. Mức giá được quy định đối với các sản phẩm/dịch vụ có thu tiền phải đảm bảo điều hòa thích hợp mối quan hệ giữa các chi phí về nguồn lực và các thu nhập (lợi nhuận) mang lại, đồng

thời cũng phải ở mức thấp nhất có thể để cuốn hút những người sử dụng tiềm năng, đồng thời cạnh tranh có hiệu quả với các thư viện khác và với các cơ quan thông tin khoa học kỹ thuật. Mặt khác, giá cả là yếu tố đảm bảo đặc tính kinh tế (lợi nhuận) của các hình thức phục vụ thông tin-thư viện phải trả tiền, cho phép thư viện thực hiện và phát triển các định hướng tài chính ngoài ngân sách của hoạt động chuyên ngành. Các quyết định về giá trong các cơ quan thông tin-thư viện phải được thực hiện một cách hợp pháp với sự tính toán tổng thể các chỉ tiêu kinh tế-tài chính và các biến số marketing chủ đạo. Theo đó, các hướng ưu tiên có mục tiêu trong chính sách giá cả đối với hoạt động thông tin-thư viện phải đáp ứng các yêu cầu sau: đảm bảo lợi thế tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ; tối đa hóa thu nhập hiện tại; ổn định vị thế và giữ vững trên thị trường chuyên ngành.

Việc xây dựng chiến lược giá của một thư viện cụ thể đòi hỏi phải xem xét các quan điểm tiếp cận chung và các nguyên tắc xác định giá cho mục đích lựa chọn tiếp theo, cân đối các phương án-tình huống và trình tự hình thành giá thị trường tối ưu đối với các sản phẩm thông tin-thư viện, các dịch vụ vượt định mức và các dịch vụ bổ sung. Việc tính toán giá thành các sản phẩm và dịch vụ được yêu cầu, cũng như việc xác định nhu cầu có khả năng thanh toán của các nhóm người dùng chính, phải được thực hiện xuất phát trên quan điểm marketing giá cả chuyên ngành.

Trên cơ sở so sánh dữ liệu, có thể xác định được mức độ chung (cao-trung-bình-thấp) và phạm vi có thể (khoảng cách) của các mức giá thị trường. Như vậy, có thể nói, giá cả giữ chức năng của công cụ marketing thích ứng và công cụ điều hòa, có khả năng thay đổi linh hoạt theo mức chi phí, nhu cầu và sự cạnh tranh.

2. Các chính sách giá cả

Chính sách giá dựa trên tổng chi phí: đây là phương án xác định giá đơn giản nhất. Theo đó, giá được ấn định trên cơ sở tổng giá trị của quy trình công nghệ dịch vụ thông tin-thư viện, hoặc trên tổng giá trị sản xuất sản phẩm trí tuệ, tổ chức phục vụ có thu tiền và các chi phí gián tiếp. Cách tính này chỉ đơn thuần bổ sung cơ học tỷ lệ phần trăm thu nhập (lợi nhuận) mong muốn vào tổng giá thành ban đầu của sản phẩm thông tin-thư viện, nghĩa là, thực hiện theo công thức: “*Chi phí bình quân + lợi nhuận*”. Phương án này cho phép thư viện thu được lợi nhuận mong muốn đối với các hoạt động sáng tạo của mình, nhưng có nhược điểm là, không hướng vào nghiên cứu, tính toán và phân tích đặc điểm người dùng tin và nhu cầu tin.

Chính sách giá dựa trên nhu cầu: phương án này đòi hỏi phải tiến hành nghiên cứu các nhu cầu hiện có và các nhu cầu tiềm năng của người dùng, cũng như xác định tầm quan trọng (giá trị) của nhu cầu, còn gọi là “*giá trị được cảm nhận*” đối với sản phẩm và dịch vụ thông tin-thư viện. Trên cơ sở phân tích các yếu tố này, có thể xác định được mức giá chấp nhận được đối với thị trường mục tiêu.

Như vậy, cách tiếp cận này hướng trước hết vào thị trường người tiêu dùng. Theo đó, phải xác lập mối quan hệ tương hỗ giữa mức giá của sản phẩm thông tin-thư viện cụ thể với nhu cầu của các nhóm người dùng mục tiêu, với sự cảm nhận của họ về giá trị (sự cần thiết) của sản phẩm đó. Trong trường hợp này, cần tuân thủ hợp lý các quy luật và nguyên tắc *cung-cầu* theo giá linh hoạt. Theo quy luật *cầu*, với giá thấp người tiêu dùng sẽ mua nhiều hàng hơn. Sự linh hoạt giá cả mang đặc trưng cảm nhận của người tiêu dùng đối với các

thay đổi về giá, thể hiện ở khối lượng sản phẩm và dịch vụ được mua hoặc được đặt hàng. Lý luận và thực tiễn đã chứng minh rằng, sự hiện hữu của *cầu* thích hợp phụ thuộc vào hai tiêu chí: sự phải chăng (vừa tầm, dễ chấp nhận) của các thay đổi; và tầm quan trọng của *cầu* [6].

Khi người tiêu dùng - người sử dụng - cho rằng, có rất nhiều sản phẩm hoặc dịch vụ thông tin-thư viện tương ứng để có thể lựa chọn, đồng thời cũng không cần gấp, thì *cầu* sẽ trở lên linh hoạt và phụ thuộc trực tiếp vào các thay đổi về giá. Trong trường hợp này, việc tăng giá có thể dẫn tới sự lựa chọn thay thế bằng các sản phẩm thông tin-thư viện không phải trả tiền (tương ứng về nội dung và bản chất) hoặc từ chối sử dụng chúng. Ngược lại, việc giảm giá sẽ làm tăng khối lượng phục vụ, người tiêu dùng sẽ không chú ý tới các đối thủ cạnh tranh.

Nếu người tiêu dùng - người sử dụng - biết rằng, *cung* của thư viện là độc nhất, hoặc anh ta có nhu cầu bức thiết đối với một sản phẩm thông tin-thư viện nào đó, thì khi đó, *cầu* sẽ trở nên kém linh hoạt và các thay đổi về giá không mấy có ý nghĩa. Anh ta sẵn sàng trả giá cao hơn cho người có thể nhanh chóng cung cấp sản phẩm và dịch vụ mình cần.

Tính linh hoạt của *cầu* còn thay đổi phụ thuộc vào phạm vi biến động giá của cùng một loại sản phẩm và dịch vụ. Nếu định giá quá cao, việc tiêu thụ sản phẩm thông tin-thư viện sẽ giảm sút. Nếu định giá quá thấp, khó có thể kích *cầu* lâu dài vì thị trường sẽ nhanh chóng bão hòa. Như vậy, trong xây dựng chính sách giá, các thư viện phải biết dự đoán trước các hậu quả có thể xảy ra đối với các phương án xác định giá khác nhau.

Chính sách giá tiền lệ: phương án này được thực hiện xuất phát từ mức giá hiện hành của các cơ quan thư viện cùng loại hình, hoặc của các đối thủ cạnh tranh chính (các thư viện khác, các cơ quan thông tin khoa học kỹ thuật, các tổ chức kinh doanh thông tin,...). Trong trường hợp này, thư viện cần phải tính đến khả năng cạnh tranh giá trong hoạt động của mình.

Thư viện xác định giá nhằm để người tiêu dùng có thể mua sản phẩm và dịch vụ của mình trên thị trường chuyên ngành hiện tại, đồng thời, để kế tiếp điều chỉnh nhu cầu chênh hướng của người dùng theo trọng tâm các đặc thù của mình. Điều này cho phép thư viện tăng tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ theo giá đó, hoặc theo giá cao hơn. Rủi ro ở đây là ở chỗ, người dùng có thể không nhận thấy *cung* cụ thể của thư viện là thứ tốt hơn cả. Khi đó họ sẽ sử dụng các dịch vụ thay thế không phải trả tiền, hoặc các dịch vụ rẻ hơn hiện có trên thị trường, sẽ mua sản phẩm mà họ cho là tương ứng với giá rẻ hơn. Trong trường hợp này, các yếu tố tâm lý (các kỳ vọng giá của người dùng, phản ứng của người dùng về giá của các đối thủ cạnh tranh,...) đóng vai trò khá quan trọng.

3. Cách tiếp cận xác định chính sách giá

Việc phân định ranh giới các nguyên tắc xác định giá đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ thông tin-thư viện hiện có trên thị trường chuyên ngành và các sản phẩm mới (độc đáo, độc nhất) có ý nghĩa to lớn. Việc tiếp cận xác định chính sách giá dưới đây được áp dụng đối với các loại hình sản phẩm và dịch vụ thông tin-thư viện nào đó, mà từ lâu, đã có mặt trên thị trường chuyên ngành, và danh mục của chúng được người tiêu dùng tiếp nhận.

Giá mềm (giá giảm), được xác định trên cơ sở mối tương quan giữa *cung* và *cầu*. Nó phụ thuộc vào mối quan hệ *cung-cầu*, sự đồng giá và sự bão hòa của thị trường chuyên ngành nhằm cuốn hút những người tiêu dùng mới.

Giá lâu dài, được đưa ra ổn định, được quy định trước về khối lượng (phụ thuộc trước hết vào các chi phí sản xuất) và không biến động trong suốt khoảng thời gian dài. Giá này được áp dụng đối với các sản phẩm và dịch vụ thông tin-thư viện có nhu cầu rộng rãi (phổ biến).

Giá phân khúc thị trường tiêu dùng biệt lập được hướng vào các nhóm người dùng cụ thể và được ấn định đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định, đồng thời được phân hóa theo thứ bậc của người sử dụng và dịch vụ được đưa ra.

Giá linh hoạt hướng vào thị trường chuyên ngành hiện tại và được thực hiện cơ động theo các thay đổi của thị trường. Phương án này cho phép thư viện xúc tiến có hiệu quả các sản phẩm và dịch vụ tương ứng, đồng thời có ảnh hưởng tới môi trường cạnh tranh.

Giá ưu đãi, sự giảm giá có chủ tâm đối với sản phẩm cuối cùng của thư viện nhằm duy trì lợi thế (vị trí khống chế, chi phối) trên thị trường và ngăn chặn sự thâm nhập của các đối thủ cạnh tranh.

Giá áp dụng đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ không còn được sản xuất nữa. Giá này có tính đến phạm vi hạn chế của những người tiêu dùng có nhu cầu thực sự (mang đặc trưng của thị trường khan hiếm), họ sẵn sàng trả giá cao, thậm chí rất cao so với bình thường để có được sản phẩm/dịch vụ mình cần.

Giá được ấn định thấp hơn so với giá thị trường chuyên ngành. Giá này nhằm lôi cuốn sự chú ý của người dùng tới các hoạt động, các sản phẩm và dịch vụ tương

Nghiên cứu - Trao đổi

ứng của nhà sản xuất (thư viện). Nó giữ vai trò quảng cáo về sự độc đáo của các sản phẩm, cũng như các khía cạnh hoạt động đặc biệt nào đó của nhà sản xuất.

Giá thỏa thuận, được ấn định có sự giảm giá và ưu đãi đáng kể so với giá gốc, với điều kiện người dùng phải thực hiện theo các thỏa thuận trước (về khối lượng sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ mua, ký hợp đồng phục vụ và sử dụng các hình thức trả tiền có lợi). Phương thức này đặc biệt có ý nghĩa quan trọng đối với các thư viện trong xây dựng chính sách giá khi xúc tiến trên thị trường các sản phẩm trí tuệ mới phi truyền thống và các dịch vụ chuyên ngành.

Giá cao được thiết lập tạm thời, được chế định bởi sự độc quyền trên thị trường và hướng vào những người dùng cụ thể, cũng như các khả năng tài chính của họ. Giá này được áp dụng khi có nhu cầu hiện thời cao với số lượng lớn từ phía người tiêu dùng về một sản phẩm thông tin-thư viện nào đó.

Giá thấp hơn có chủ định so với mức bình quân trên thị trường. Mục đích chính của phương án này không nhằm vào món lợi hiện thời, mà là sự xâm nhập, củng cố và gia tăng khối lượng các sản phẩm/dịch vụ nào đó trên thị trường tương ứng.

Giá tâm lý (đặc biệt) có lưu ý tới sự cảm nhận về giá của người tiêu dùng, nhằm tạo cảm giác giá có vẻ thấp hơn một cách hình thức (ví dụ, viết con số 99 thay bằng 100). Phương án này cho phép nhanh chóng tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ, tạo cảm giác thoải mái cho người dùng khi mua chúng.

Giá của người giữ vị thế hàng đầu trên thị trường. Phương án này có lưu ý tới tính ước định trong chính sách giá của nhà sản xuất hàng đầu đối với sản phẩm/dịch vụ tương ứng. Trên thực tế, đó là các mức giá (giá chuẩn) buộc người tiêu dùng phải

chấp nhận.

Giá hoàn lại các chi phí sản xuất, có tính đến một cách hình thức các chi phí thực tế để thực hiện dịch vụ hoặc tạo lập sản phẩm và mức bình quân lợi nhuận trên thị trường chuyên ngành. Phương án này không cho phép vận dụng sự điều tiết của thị trường, vì thế, nó được áp dụng hiệu quả hơn cả đối với các trường hợp thư viện ký hợp đồng lâu dài với các cơ quan ngân sách.

Giá uy tín, được áp dụng chủ yếu đối với các sản phẩm/dịch vụ có các tính năng đặc biệt, cũng như có danh tiếng cao trong xã hội hoặc có giá trị không thể chối cãi được. Mức giá này là sự đảm bảo đặc thù cho chất lượng tương ứng của sản phẩm/dịch vụ đó.

Tóm lại, trong thực hiện chiến lược giá, các thư viện có thể dự kiến ấn định các mức giá chuẩn (không thay đổi trong suốt một thời gian nhất định); các mức giá có thể thay đổi (sách lược xác định giá linh hoạt); các mức giá được chủ động đề xuất,... Ngoài ra, trong thực tế, còn sử dụng rộng rãi các mức giá được xác lập và được chỉ số hóa tương ứng với hiện trạng kinh tế. Các mức giá này đáp ứng ở mức độ cao các nguyên tắc kinh tế thị trường, có khả năng mở rộng quyền tự chủ và phát triển các sáng kiến kinh tế của từng thư viện. Trong trường hợp này, mức giá tối thiểu được quy định bằng giá thành của sản phẩm hoặc dịch vụ, mức giá tối đa phụ thuộc vào thị trường và khả năng cạnh tranh của các sản phẩm thông tin-thư viện được đưa ra.

4. Các khoản mục chính cần tính toán trong giá thiết kế (giá dự toán)

Để tính toán giá thành có kế hoạch đối với các sản phẩm và dịch vụ thông tin-thư viện, cần phải tính tổng các chi phí trực

Nghiên cứu - Trao đổi

tiếp và tổng các chi phí gián tiếp. Các chi phí trực tiếp bao gồm: (1) Tiền lương cơ bản của nhân viên trong biên chế và của các cộng tác viên ngoài biên chế (lập trình viên, phiên dịch, biên tập, luật sư), là những người tham gia trực tiếp vào tạo lập sản phẩm thông tin-thư viện; (2) Tiền công lao động bổ sung cho những người thực hiện, bao gồm các mức chi trả hiện tại và tương lai (trong đó, kể cả các chi trả cho nghỉ phép). Thông thường, mức chi trả này được ước tính bằng 10-12% mức tiền lương trung bình của người lao động [6]; (3) Các chi phí trực tiếp khác về kỹ thuật và vật chất (giấy, thiết bị máy tính, in ấn). Bằng việc mua dự trữ trước các vật liệu cần thiết (giấy, mực in,...) với giá rẻ, thư viện có thể đưa ra cho người dùng các dịch vụ với mức giá rẻ hơn hoặc thu lời về mình. Các chi phí gián tiếp gồm các khoản chi tiêu cho bảo dưỡng nhà cửa, trang thiết bị, bưu điện, văn phòng và các chi phí khác, chủ yếu phục vụ cho công tác quản lý hành chính (lập kế hoạch, tổ chức lao động, thống kê và kiểm tra, quản lý nhân lực).

Khi tính toán từng khoản mục cần phải trừ đi phần khấu hao tài sản. Tổng định mức khấu hao (phụ thuộc vào giá trị quyết toán, thời gian sử dụng, chi phí cho sửa chữa) cho khai thác vốn sản xuất cố định (trang thiết bị, nhà cửa), phản ánh sự hao mòn dần dần về giá trị của chúng trên các sản phẩm/dịch vụ thông tin-thư viện.

Chỉ tiêu tổng hợp cuối cùng của các khoản mục được tính ở trên phản ánh các chi phí đặc thù để sản xuất ra một đơn vị thống kê sản phẩm thông tin-thư viện tương ứng, nghĩa là giá thành của một dịch vụ hoặc một sản phẩm riêng biệt. Đối với các dịch vụ có định hướng xã hội, không sinh lời và mang tính tự bù chi phí, thư viện có thể ấn định mức giá thấp hơn so với giá thành của chúng.

Khi tính toán giá sản phẩm/dịch vụ có mang lại lợi nhuận cho bổ sung vào nguồn tài chính của thư viện, cần phải cộng thêm phần dự kiến tổng các tích lũy có kế hoạch trong chỉ tiêu giá thành cuối cùng thu được. Như vậy, giá tự do (giá thị trường) được ấn định đối với một loại hình sản phẩm thông tin-thư viện đó sẽ cao hơn giá thành. Mức chênh lệch tương ứng với hệ số thu nhập (doanh lợi). Trước đây, giá trị này được ấn định không quá 20%, sau này là 30% [3]. Hiện nay, mức tối đa của các giá tự do được điều tiết chủ yếu bởi các yếu tố thị trường. Khi xác định giá trị dự toán cuối cùng của một sản phẩm/dịch vụ thông tin-thư viện phức hợp, cần phải tính tổng các chỉ tiêu giá của từng cấu thành riêng thuộc sản phẩm/dịch vụ đó.

Đối với các thư viện có hạn chế về danh mục các hình thức phục vụ có thu tiền, có thể áp dụng thích hợp phương pháp xác định giá đơn giản (tổng chi phí). Theo đó, không cần tách riêng các khoản chi phí trực tiếp cụ thể trong các chi tiêu bổ sung và các chi phí gián tiếp. Khi cần tính toán các chi phí có thể xem xét điều chỉnh từng chi tiêu gián tiếp và các chi phí khác để xác định trị số, được gọi là, hệ số các nguồn lực tài chính bổ sung, hay còn gọi là các tích lũy có kế hoạch.

Việc tính toán giá thành có kế hoạch và giá dự toán đối với một sản phẩm/dịch vụ thông tin-thư viện được ước định theo các công thức sau [5]:

$$C_{\text{ПЛ}} = \frac{З_{\text{д}}}{H_{\text{в}}} + C_{\text{T}}$$

$$Ц_{\text{ед}} = C_{\text{ПЛ}} + K$$

hoặc
$$Ц_{\text{ед}} = \frac{C_{\text{ПЛ}} \times K}{100\%}$$

$$Ц_{\text{сум}} = Ц_{\text{ед}} \times I_{\text{H}}$$

Nghiên cứu - Trao đổi

Trong đó:

- $C_{\text{ПЛ}}$: Giá thành kế hoạch của một đơn vị sản phẩm
 $З_{\text{д}}$: Giá trị bình quân ngày công của người thực hiện
 $H_{\text{в}}$: Định mức bình quân sản phẩm/ngày của một lao động
 $C_{\text{т}}$: Chi phí vật chất bình quân cho trình bày kỹ thuật của một đơn vị sản phẩm
 $Ц_{\text{ед}}$: Giá ước tính đối với một đơn vị sản phẩm
 K : Hệ số gia tăng (%), hệ số lợi nhuận. Chỉ tiêu tuyệt đối được tính từ $C_{\text{ПЛ}}$
 $Ц_{\text{сум}}$: Tổng dự toán giá của một sản phẩm đầy đủ
 $I_{\text{н}}$: Khối lượng sản phẩm hoặc dịch vụ cuối cùng

Tóm lại, trong xác định chính sách giá đối với sản phẩm và dịch vụ thông tin-thư viện, cần phải ấn định các mức giá khác nhau phụ thuộc vào giá thành của công việc, lợi nhuận theo kế hoạch, giá trị các hạng mục được sử dụng, tính độc đáo của bản thân sản phẩm/dịch vụ, các điều kiện thực hiện công việc đó (độ gấp rút, tính ưu tiên, độ phức tạp, tính dịch vụ). Đồng thời, cần phải tính đến mức tương ứng của giá chấp nhận được từ phía người tiêu dùng (khả năng chi trả và tâm lý tiếp nhận giá), cũng như từ phía các đối thủ cạnh tranh; các mối tương quan giữa giá và các thông số chất lượng của sản phẩm/dịch vụ; tính tối ưu của các nguyên tắc tính toán được chọn và các hình thức quảng cáo giá, cũng như các điều kiện và các phương án trả tiền thù lao, các giảm giá ưu đãi đối với các

nhóm người dùng như hưu trí, học sinh, cựu chiến binh,...

Ngoài ra, các thư viện cũng cần chủ động tiến hành nghiên cứu cục bộ theo hướng marketing giá cả. Điều này cho phép thư viện có thể xác định và điều chỉnh có hệ thống giá trị của hệ số tích lũy theo kế hoạch; chủ động phối hợp thực hiện chính sách giá theo danh mục các sản phẩm/dịch vụ được quan tâm trên cơ sở nhu cầu của thị trường và tiềm lực của mình. Một chính sách giá đúng đắn có khả năng tạo ra mô hình kinh tế vi mô đầy sức sống của một cơ quan thư viện với tư cách là một chủ thể kinh tế đặc biệt.

Tài liệu tham khảo

1. Rodionov I., Lê Trọng Hiền. Kinh tế trong hoạt động thông tin // Thông tin và Tư liệu. - 2009.- Số 1.- Tr. 2-10.
2. Бурлак Н.И. Дополнительные (платные) услуги в библиотеке: Опыт РГБ по привлечению внебюджетных средств // Справосник рук. учреждения культуры.- 2005.- С. 71-91.
3. Горшков Ю.А. Финансирование библиотек как общественно-политическая проблема // Университетская книга.- 2007.- № 1.- С. 52-55.
4. Ивлиева Т. Н. Баланс цены и качества. В поисках внебюджетного финансирования // Библ. дело.- 2005.- № 4.- С. 6-9.
5. Ключев В.К. Менеджмент ресурсного потенциала библиотеки // Серия современная библиотека.- М., 2011.- С. 73-82.
6. Шуклина В.П. Политика ценообразования в области информационной продукции и услуг библиотек // Информ. бюл. Библ. Ассоциации.- 2003.- № 24.- С. 67-70.