# Ценообразование в издательстве

Московский государственный университет печати

Жарков В.М., Кузнецов Б.А., Чистова И.М.

1. Отпускная цена издательства

1.1. Процесс ценообразования в издательстве

Эффективная политика издательства в области ценообразования - важный инструмент маркетинговой деятельности. Задачи, решаемые в ходе ее реализации, это прежде всего продажа тиражей издаваемых книг, обеспечение необходимого уровня рентабельности и приемлемых сроков возврата вложенных средств. Определяющим звеном в цепочке ценообразования является этап формирования цены в издательстве.

Отпускная цена издательства складывается в зависимости от конкретных обстоятельств, принятой стратегии ценообразования или общей стратегии издательства на том или ином этапе его деятельности.

Ориентация на себестоимость - элемент активной политики ценообразования, предусматривающей необходимость добиваться такого уровня затрат на производство книги, при котором издательство сможет обеспечить достижение желаемого финансового результата при реализации тиража.

1.2. Методы учета затрат

К наиболее распространенным методам учета затрат при формировании цены можно отнести следующие:

Метод полных затрат. Основан на расчетной цене, определяемой по совокупности всех прямых и косвенных издержек производства тиража и его реализации. К ним прибавляются накладные расходы и величина прибыли с учетом нормы ссудного процента, средней скорости оборачиваемости оборотных средств, расходов на рекламу и уровень инфляции.

Метод средних затрат. В принципе расчеты производятся как и при использовании метода А. Определяются средние затраты на единицу продукции с разделением затрат на постоянные и переменные. Если конъюнктура меняется незначительно, объем производства не намного сокращается или расширяется, то цены не привязываются к уровню полных затрат и издательство определяет их, ориентируясь на средние затраты. Чаще всего этот метод используется, когда издательство ставит целью в течение длительного времени поддерживать стабильные цены.

Метод предельных затрат. Позволяет учесть применение затрат, связанных с расширением масштабов производства или продажи. Используется обычно тогда, когда издательство стремится к предельному расширению производства и сбыта.

Под предельными затратами понимается изменение суммы общих затрат на единицу продукции в результате увеличения производства (или продаж). Уровень предельных затрат может быть выше или ниже средних, что зависит от характера и масштабов спроса, периода его изменения, возможностей удовлетворения спроса при существующих производственных и торговых мощностях и иных факторов.

Метод нормальных (стандартных) издержек производства. Метод расчета цены не из фактических, а из предполагаемых затрат издательства при существующих условиях производства и продажи, имеющихся материальных и стоимостных нормативах.

Метод целевой цены (или целевой нормы прибыли), исходя из прямых затрат. Исходным моментом определения цены также являются издержки хозяйственной деятельности, однако подход к установлению прибылей иной: издательство устанавливает такую рыночную цену, в которой заранее обеспечивался бы заданный размер прибыли.

Следует иметь в виду, что чисто затратный метод ценообразования влечет за собой возможность серьезных финансовых просчетов. Поэтому более рациональный подход состоит в том, чтобы вначале определить уровень цены, которую можно получить за книгу на рынке, и лишь затем определять тираж и затраты на экземпляр.

1.3. Отпускная цена

Таким образом, себестоимость определяет нижний порог цены за единицу книжной продукции, верхний же ее предел определяется покупательским спросом:

Себестоимость < Цена < Спрос.

Следует иметь в виду, что для книжного рынка характерна унификация цен на сходные типы и виды изданий. В мировой практике книги одной тематической группы, имеющие приблизительно тот же объем, формат, выполненные в приблизительно одинаковом полиграфическом оформлении, продаются за одну и ту же цену, независимо от того, какое издательство их выпустило. Если спрос на какую-либо книгу более высок по сравнению с аналогичными изданиями, то, в отличие от классической схемы, когда цена повышается, если спрос превышает предложение, издатель обычно не повышает цену, а увеличивает тираж, допечатывая его до тех пор, пока спрос не будет удовлетворен.

Книжная продукция обладает рядом особенностей, которые определенным образом влияют на принятие решения издателем при определении им цены на свою продукцию. К ним относятся:

широчайший ассортимент;

оценка покупателем продукта преимущественно по его содержательным, а не формальным характеристикам;

относительно низкая эластичность спроса.

Поэтому оправдан подход, при котором издатель скорее оценивает возможность продажи намечаемой к выпуску книги по «стандартной» цене, чем исследует возможность продажи книги по цене, назначенной исходя из конкретных обстоятельств. Соответственно, для книжной продукции больше подходит методика назначения цены исходя из себестоимости книги, а не известная маркетинговая методика расчета цены исходя из спроса на товар и эластичности этого спроса.

В общем виде издательская (отпускная) цена книги складывается из ее себестоимости и наценки издателя:

Себестоимость книги = стоимость рукописи (авторский гонорар) + расходы издательства по подготовке рукописи к печати (редакционно-издательские расходы) + расходы на полиграфические материалы и работы (типографские расходы) + расходы по продвижению и распространению издания + накладные расходы издательства.

Авторский гонорар, редакционно-издательские расходы, накладные расходы издательства и часть расходов на рекламу и продвижение называют «условно-постоянными» расходами.Расходы на полиграфические материалы и полиграфическое исполнение книжной продукции, ее распространение и рекламу называют «условно-переменными» расходами.

Условно-постоянные расходы - это затраты на издание, не зависящие от его тиража и расходимости. Условно-переменные расходы - затраты на издание, изменяющиеся в зависимости от тиража.

Наценка издателя или его валовой доход - это доля отпускной цены, устанавливаемая издателем для получения им средств для дальнейшего воспроизводства.

Несмотря на общие методические подходы к формированию цены, единой политики ценообразования в условиях рынка нет. Однако, в любом случае, при определении отпускной цены издательство должно знать конъюнктуру рынка.

Схема ценообразования в издательстве:

Цо = (Сг + Ср + Ст + Сп + См) ? Ij + Нрi + Пиi, или

Цо = Ссj ? Ij + Нрj + Пиj, где

Цо - отпускная цена издательства за один экземпляр;

Сг - стоимость рукописи (авторский гонорар);

Ср - стоимость редакционно-издательских расходов;

Ст - стоимость типографских расходов;

Сп - стоимость продвижения и рекламы;

См - стоимость маркетинга;

Сс - себестоимость издания, равная Сг + Ср + Ст + Сп + См;

Нрj - накладные расходы (в расчете на один экземпляр);

Пиj - издательская прибыль (в расчете на один экземпляр);

Ij - тираж издания.

При формировании цены в издательстве планируется уровень рентабельности (частное от деления прибыли к затратам).

2. Определение уровня розничных цен

2.1. Процесс ценообразования в книготорговом звене

Формирование цены в книготорговом звене происходит в зависимости от типа используемого канала распространения. Имеется в виду число звеньев товародвижения. В настоящее время в книжном деле России используются различные типы каналов распространения:

издательство - конечный потребитель;

издательство - розничное книготорговое предприятие - потребитель;

издательство - оптовое книготорговое предприятие - розничное книготорговое предприятие - конечный потребитель;

издательство - дилер - покупатель.

Цена книги в книготорговом звене существует в двух основных формах - оптовой и розничной.

Оптовая цена складывается из отпускной цены издательства и наценки оптового книготорговца, которая состоит из следующих элементов:

торговые издержки или издержки обращения (себестоимость оптового оборота);

доход оптового книготорговца.

Издержки обращения оптового книготорговца складываются из следующих составляющих:

расходы на хранение продукции;

расходы на доставку товара на склад;

расходы на обработку и выполнение заказов покупателей;

расходы на рекламу и продвижение;

расходы на оплату труда работников предприятия;

страховые;

накладные расходы оптового книготорговца.

Доход оптового книготорговца - доля оптовой наценки, направляемая оптовиком на собственное воспроизводство.

2.2. Розничная цена

Розничная цена книги может формироваться двумя путями:

установление розничной цены издательством исходя из себестоимости, собственных торговых расходов и издержек обращения книжной торговли, с учетом реального спроса и цен конкурентов (в этом случае оптовая и розничная книготорговля получает торговую скидку с розничной цены, которая при реализации и является их валовым доходом, заменяющим торговую наценку);

установление розничной цены розничным или конечным книготорговцем исходя из оптовой цены, собственных издержек обращения и ожидаемого уровня дохода, а также принятого в данном предприятии уровня торговой наценки, спроса и цен конкурентов. В этом случае торговая наценка при реализации выступает в качестве валового дохода розничной книготорговли.

В настоящее время преобладающей при установлении розничной цены книги на российском книжном рынке является вторая форма.

Наценка (или торговая скидка) розничного книготорговца покрывает его основные издержки и дает ему прибыль, необходимую для собственного воспроизводства.

Чистый доход розничного книготорговца - часть наценки (скидки), остающаяся после вычета издержек. Определяется исходя из тех же факторов, что и наценка, устанавливаемая издателем и оптовым книготорговцем.

Таким образом, розничная цена книги может быть представлена в следующем виде:

Цр = Цо + Но + Нр, где

Цр - розничная цена книги;

Цо - отпускная цена издательства;

Но - наценка оптового книготорговца;

Нр - наценка розничного книготорговца.