

**И. И. Родионов, В. А. Цветкова**  
(ВИНИТИ)

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ ВИНИТИ: ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Рассматриваются основные проблемы и задачи ВИНИТИ в области маркетинговой деятельности. Отмечается, что в условиях реального снижения финансирования, а также необходимости сохранения и развития номенклатуры и форм ИПУ, пути можно искать только в активизации выхода на информационный рынок. Этому способствует позиция ВИНИТИ по технологической и технической перестройке, результатом которой стали новые информационные продукты: Электронный РЖ, базы данных на CD-ROM, проблемные БД и пр. В условиях становления информационной инфраструктуры России информационная продукция ВИНИТИ, сумевшего сохранить свой потенциал, становится вновь все более необходимой. При решении задач формирования и расширения рынка ИПУ ВИНИТИ рассматриваются вопросы организации и определения условий выхода на рынок России, стран СНГ и на мировой информационный рынок информационной продукции ВИНИТИ, а также проблемы ценообразования, как наиболее важного аспекта маркетинговой деятельности.*

Экономическая ситуация, имеющая результатом реальное сокращение бюджетного финансирования на информационную деятельность, поставила перед ВИНИТИ задачу поиска путей сохранения своего статуса как национального информационного центра России и крупнейшего информационного центра мира, а также выявления источников финансовой поддержки технологической и технической перестройки деятельности Института и разработки новых информационных продуктов.

Опыт последних лет убедительно показал, что бюджетного финансирования ВИНИТИ едва ли хватит на покрытие текущих расходов, надежды на какую-либо возможность его увеличения или хотя бы сохранения — не реальны. Зарубежная помощь и инвестиции, если удастся их получить, могут составить лишь мизерную долю необходимого финансирования. Программы технологического развития ВИНИТИ выполняются в последние два года по существу за счет участия в конкурсах и проектах по линии Министерства науки и технической политики и Российского фонда фундаментальных исследований.

Для решения задач поиска дополнительных средств в 1990 г. в ВИНИТИ был создан отдел маркетинга. С 1992 г. стало ясно, что именно это направление должно стать наиболее мобильным в поиске новых источников финансирования. Тем более, что роль ВИНИТИ возрастает не только в России, но и в странах СНГ, поскольку он сумел сохранить реально работающую для широкого потребителя информационную службу, сопоставимую и сегодня по масштабам деятельности с ведущими мировыми информационными службами, несмотря на все трудности и проблемы.

С самого начала в маркетинговой деятельности с учетом перспектив ее развития были выделены следующие основные направления:

анализ мирового и российского информационного рынка, выявление новых, перспективных видов ИПУ и определение спроса на них, оценка качественных показателей ИПУ, цен и средних затрат на информационную деятельность;

подготовка предложений по выходу ИПУ ВИНИТИ (в том числе электронных) на новые рынки и по созданию новых видов услуг и продуктов,

поддержание комплекса ИПУ ВИНИТИ в конкурентоспособном состоянии, их вида и состава, качественных характеристик, цен, порядка предоставления и расчетов за них,

разработка методических материалов, включая проекты типовых договоров, методики ценообразования, подходы к рекламе информационных продуктов и услуг,

переход на взаимовыгодные коммерческие отношения с основными деловыми партнерами ВИНИТИ: ЦРПА «Роспечатать» и АО «Международная книга», коммерческими структурами, создание вокруг ВИНИТИ сети дистрибуторов,

реализация ряда модельных проектов, способствующих привлечению новых источников финансирования и доходов.

Из наиболее успешных проектов, обеспечивающих развитие маркетинговой деятельности ВИНИТИ, можно назвать следующие:

1. Создание вокруг ВИНИТИ дистрибуторской сети. Основу дистрибуторской сети по охвату потребительского рынка печатной продукции по-прежнему составляют ЦРПА «Роспечатать» и АО «Международная книга». Параллельно с ними работает собственная служба ВИНИТИ, Коммерческо-информационное товарищество (КИТ ЛТД) Информсистема. Это позволило несколько ограничить традиционный монополизм этих организаций и более четко определить вопросы взаиморасчетов от реализации информационной продукции, что крайне важно для ВИНИТИ, испытывающего сегодня довольно серьезные финансовые затруднения. Дальнейшее развитие этого направления предполагает охват потребителей России и стран СНГ на основе региональных центров (РЦ). Это позволит более конкретно учитывать потребности ученых и специалистов в информации, ее видах и формах, снизить затраты на доставку и т. п. Опыт такой работы накоплен на примере сотрудничества с Сибирским регионом, где функции такого центра выполняет ГПНТБ СО РАН, Санкт-Петербург.

ским регионом — функции РЦ выполняет БАН, Институтом проблем передачи информации АН Украины. Начаты работы в Уральском регионе, в странах СНГ — Белоруссии, Армении, Казахстане. Заинтересованность в таком подходе к организации информационного обслуживания выразили структуры Российской академии наук, информационные центры Росинформресурса.

Наметившиеся позитивные тенденции к изменению взаимоотношений с традиционными партнерами позволяют реализовать совместные проекты по разработке и выводу на информационный рынок новых информационных продуктов. Одним из наиболее крупных стал проект, осуществленный совместно ВИНТИ и АО «Международная книга», по подготовке баз данных ВИНТИ на CD-ROM.

2. Ведение и постоянная актуализация проспекта продукции ВИНТИ, включая состав изданий и услуг, методы их распространения, активизацию рекламных работ с помощью печатных изданий, участия в различных конференциях и выставках и пр.

Несмотря на финансовые проблемы, ВИНТИ, кроме традиционных подписных каталогов, издаваемых по линии ЦРПА «Роспечать» и АО «Международная книга», стал предлагать пользователям полугодовой каталог ИПУ, а также отдельные листочки по видам ИПУ, например, по базам данных, электронному реферативному журналу. Это позволяет более гибко информировать потребителей о структуре, формах и ценах на ИПУ ВИНТИ.

В журнале «Периодика» ведется постоянная рубрика ВИНТИ, где публикуются сведения об ИПУ. В 1994 г. ВИНТИ принял участие в ряде национальных и международных выставок, при этом формы участия различны: собственный стенд, совместно с другими организациями, выставка изданий на стендах партнеров и пр.

3. Разработка концепции ценообразования на ИПУ ВИНТИ, в основу которой положены следующие соображения:

сохранение и постепенное расширение структуры рынка,

ориентация на конкретного, в перспективе — индивидуального, пользователя,

бесприбыльная основа информационной деятельности. Цены на информационную продукцию и услуги ВИНТИ с 1994 г. устанавливаются:

дифференцированными по категориям пользователей: выделено три категории — потребители Российской академии наук, бюджетные организации и коммерческие структуры;

гибкими в рамках даже одной категории пользователей — организации, индивидуалы, традиционные потребители и пр.;

договорными (в рамках договоров допускаются варианты).

С 1994 г. для учреждений Российской академии наук ВИНТИ ввел льготные тарифы на свои информационные издания, что, в значительной мере, позволило сохранить эту наиболее нуждающуюся в информации и наиболее финансово бедную группу потребителей.

Учитывая, что страны СНГ в настоящее время испытывают значительные экономические трудности, и ставя своей задачей сохранение их в информационной инфраструктуре ВИНТИ, на них распространяются условия, принятые для потребителей России.

Вместе с тем, вопрос цен остается наиболее болезненным, поскольку происходящие в стране процессы вынуждают ВИНТИ идти по пути постоянного повышения цен, тогда как наиболее нуждающийся потребитель его информационной продукции: научные и вузовские организации, информационные структуры и библиотеки, индивидуальные ученые и аспиранты — находятся в крайне трудных финансовых условиях и, имея потенциальную потребность в информации, отказывается от

нее. Это наносит невосполнимый удар по науке и образованию в целом, поскольку отнимает у ученых, инженеров, специалистов последний, наиболее доступный путь к получению информации о состоянии науки в России и за ее пределами. В результате сложившейся ситуации создается некий порочный круг: падают тиражи изданий — растут цены, а рост цен ведет к падению тиражей.

В этих условиях правомочна постановка вопроса о государственном дотировании информационных изданий ВИНТИ.

4. Участие в модельных проектах. Из наиболее перспективных можно указать проекты по созданию CD-ROM совместно с АО «Международная книга», а также — англоязычной версии справочника «Диаграммы состояния металлических систем» совместно с Институтом Макса Планка (Германия).

5. Разработка методических материалов по маркетингу, включая проекты типовых договоров о поставке машиночитаемой продукции на различных носителях, методику ценообразования и пр.

6. Поддержание комплекса ИПУ ВИНТИ в конкурентоспособном состоянии, разработка новых информационных продуктов.

Основной продукт ВИНТИ — Реферативный журнал в традиционной печатной форме в связи с резким ростом цен на полиграфическое производство становится все менее доступным широкому кругу пользователей, несмотря на введение льгот для отдельных категорий потребителей. Это стало серьезным стимулом к разработке и предложению на информационном рынке современных более дешевых ИПУ.

С 1995 г. на рынок информационной продукции ВИНТИ предлагает:

Реферативный журнал  
в традиционной печатной форме,  
в виде Электронного Реферативного журнала на дискетах (кроме раздела «Математика»),  
на микрофишах.

Базы данных:  
на магнитных лентах, дискетах как по текущим поступлениям, так и в ретроспективе,  
в телекоммуникационном режиме с ретроспективой не менее пяти лет,  
на CD-ROM,

проблемно-ориентированные; например, «Лекарственные растения», «Коррозия и защита от коррозии».

Копии первоисточников, отражаемых в ИПУ ВИНТИ. Подготовка электронных изданий, баз данных на дискетах и компакт-дисках при тех же затратах труда требует значительно меньших материальных ресурсов по сравнению с печатными изданиями (имея в виду бумагу, полиграфические материалы и услуги), поэтому цена на них не столь высока как на печатные издания, а возможности, особенно для индивидуальных пользователей, неизмеримо выше, что может обещать довольно высокий спрос на эти формы изданий. Вместе с тем, печатная версия Реферативного журнала, безусловно, сохранится и будет иметь как и сейчас свою нишу в структуре рынка информационной продукции.

В связи со значительным расширением видов и форм ИПУ основные направления работы отдела маркетинга ВИНТИ в ближайшее время будут сконцентрированы на следующих направлениях:

создание рынка для новых, преимущественно электронных продуктов, с учетом технической оснащенности и готовности российских потребителей к работе с ними;

дальнейшее совершенствование системы ценообразования в сторону доступности продуктов и услуг ВИНТИ для всех категорий потребителей;

улучшение качества ИПУ, в первую очередь, за счет

сохранения полноты охвата и повышения оперативности отражения в Реферативном журнале и базах данных отечественных и зарубежных первоисточников, разработки необходимой пользовательской документации;

работы по предотвращению несанкционированного использования информации ВИНТИ в России и за рубежом (защита информации),

более оперативное предоставление копий первоисточников по запросам потребителей.

В последние два года для предпринимателей России очевиднее становится, что использование адекватной информации позволяет принимать более обоснованные деловые решения, в то время как отказ от использования информации и информационных услуг не приносит

существенной экономии, а, скорее, приводит к потерям. Этот тезис, в частности, находит подтверждение в том, что подписка на издания ВИНТИ на первое полугодие 1995 г. впервые за последние годы практически не упала, а спрос на информационные продукты в машинночитаемой форме начинает увеличиваться. Среди потребителей появились коммерческие и предпринимательские структуры. Можно отметить рост внимания к информационному рынку и продукции ВИНТИ со стороны ведущих западных информационных служб.

В этих условиях задачи службы маркетинга ВИНТИ меняются и охватывают весь жизненный цикл информационного продукта от его предложения к разработке и производству до поиска путей вывода на информационный рынок.

---

УДК 002.55

**В. Н. Воргачев**

(Центр научно-информационного обслуживания, ВИНТИ)

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ НА ОСНОВЕ ФОНДОВ ПЕРВОИСТОЧНИКОВ ВИНТИ**

*Освещается деятельность ВИНТИ по обеспечению научного сообщества информацией о современных достижениях мировой и отечественной науки и техники.*

Наиболее многочисленную группу потребителей продукции ВИНТИ составляют научные работники и инженеры. Обращаясь к продукции ВИНТИ, они надеются получить реферат и библиографическое описание, а в конечном счете и первоисточник.

Сегодня информационное обеспечение в России находится в критическом состоянии. По оценке Президиума РАН, в настоящее время на основе закупок за валюту в организации Российской академии наук поступает не более 5% зарубежных изданий, содержащих ценную научную информацию. Начиная с 1992 г. централизованные валютные ассигнования на эти цели из государственного бюджета вообще не выделялись. Ранее же в государственном бюджете ежегодно предусматривалось до 20 млн долл. на закупку книг и журналов за рубежом (в 1991 г. — 23,1 млн долл.)

В сложившейся ситуации наиболее используемым источником поступления зарубежной литературы остается книгообмен. Однако из-за удорожания почтово-транспортных расходов и самой литературы, а также сокращения номенклатуры выпускаемых в России научных изданий (в 3—4 раза в 1994 г. по сравнению с 1991 г.) объем книгообмена сократился.

В результате изучения потребностей ученых и специалистов и анализа мирового рынка научно-технической литературы в ВИНТИ сформирован список, включающий 16 тысяч наиболее ценных журналов. По мнению специалистов, до 1500 из них обязательно должны быть приобретены страной в качестве основы национального информационного ресурса.

В соответствии с решением Научно-координационного совета по информационному обеспечению фундаментальных и прикладных исследований по техническим и естественным наукам от 4 сентября 1994 г. в ВИНТИ разработан проект документа «Государственный порядок использования организациями РАН, Миннауки РФ, Минкультуры РФ научно-технической литературы для формирования национального информационного ресурса в документальном банке данных ВИНТИ». Этот документ позволяет координировать использование наиболее ценной научно-технической литературы, поступающей в страну.

С целью более эффективного обеспечения широких кругов научной общественности информацией о современных достижениях мировой и отечественной науки и техники ВИНТИ на основе своих фондов организовал библиотеку, на базе которой с июня 1994 г. функционирует Центр, осуществляющий комплексное научно-информационное обслуживание уже более 40 научно-исследовательских организаций Москвы.

В соответствии со своими задачами Центр активизирует работу с индивидуальными заказчиками по обеспечению их первоисточниками, а также осуществляет изготовление ксерокопий, микрофиш и другие виды информационного обслуживания. Автоматизированная система обработки первоисточников Центра с объемом записанной информации до 600 тысяч наименований, прошедших обработку в ВИНТИ книг и журналов, предоставляет услуги по организации подписки на зарубежную и отечественную периодику, обеспечивает ведение электронного каталога.