

В. А. Цветкова, И. И. Родионов, Т. К. Полунина, Н. М. Рубцова

**О ценах на научную периодику****“Цены, единожды поднявшись, не имеют тенденции к понижению”**  
К. Маркс

*Анализируется динамика цен на научные издания. Показано, что за последнее десятилетие цены на научную периодику стабильно росли. На российском секторе информационного рынка резкий скачок цен наблюдался в период 2005–2007 гг. Издания ВИНТИ РАН имели плавный рост цен, в основном соответствующий годовой инфляции.*

**Ключевые слова:** научные издания, цены, информационный рынок.

В условиях нестабильной экономики, в которых находится Россия последние полтора десятилетия, вопрос ценообразования стал одним из жизненно важных элементов маркетинговой деятельности. Информационно-издательский бизнес является одним из наиболее чувствительных к экономическому состоянию страны — он реагирует на все, даже на самые незначительные, изменения.

С учетом того, что издательская продукция многономенклатурна, для более четкого понимания вопросов, поставленных в настоящей работе, эту продукцию целесообразно разделить на две группы [1].

В первую группу, которую можно назвать “рыночной”, входят популярные издания с высокими тиражами, максимальным спросом, коротким циклом реализации, полной окупаемостью. Вторую группу образуют, так называемые, “целевые” издания, которые, как правило, характеризуются невысокой тиражностью, ориентированы на определенную категорию потребителей, имеют длительный цикл реализации и низкую окупаемость. Именно вторая группа включает практически все научные издания и на нее ориентировано наше исследование. В категорию малотиражных входит вся научная литература [2, 3].

По данным Российской книжной палаты (РКП) в 2007–2008 гг. соотношение тиражей книжной продукции было следующим [4, 5]:

- до 500 экземпляров — 37,5%;
- до 1000 экземпляров — 8,5%;
- до 5000 экземпляров — 30,5%.

Издательства, выпускающие научные книги и журналы, переживают сегодня весьма непростой период. Это связано с целым рядом причин, в числе которых можно указать:

- объективно узкий спрос на “целевые” издания, что делает их низкотиражными и, следовательно, относительно дорогими;
- слабую платежеспособность потребителей из научных и образовательных структур в связи с постоянно ощущаемым недостатком финансирования;
- недостаточную платежеспособность конечных индивидуальных потребителей: ученых, преподавателей, исследователей — из-за по-прежнему низкой зарплаты;
- противоречия между требованиями высокой цены для обеспечения рыночной окупаемости и открытостью научных изданий в библиотечной сети и сети Интернет (безнаказанность копирования,

требования делать научные издания достоянием всей научной общественности, т. е. выставлять в Интернете бесплатно и пр.);

• несовершенство системы распространения научных изданий, в особенности периодики, среди научных и образовательных учреждений, с учетом действия Закона “Об обязательном экземпляре документов”, Федерального закона № 94-ФЗ “О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд” от 21 июля 2005 г., а также Налогового кодекса РФ [6].

Ценообразование — весьма сложный процесс, который обычно зависит не только и не столько от издержек производства (метод: издержки+прибыль), сколько от складывающегося спроса (как платежеспособной потребности) на данном секторе рынка [7]. Цена на тот или иной продукт или услугу в условиях рынка мало или совсем не зависит от условий конкретного производства или чьей-то воли. Поэтому задача ценообразования часто сводится к нахождению сведений об уровне цены на аналогичные продукты и услуги [8]. В связи с чем, при формировании цен на научные издания, необходимо владеть по возможности полной информацией о том, какие издания предлагаются на рынке по конкретным направлениям, по каким ценам, каковы формы распространения и т. п.

Именно исходя из данного предположения, мы и попытаемся проанализировать цены на научную периодику как главный продукт на информационном рынке.

**ДИНАМИКА ЦЕН  
НА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ  
ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ  
НА МИРОВОМ РЫНКЕ**

На протяжении 12 лет в 1996–2008 гг. ежегодный рост цен на периодику [9, 10] в США был довольно стабильным и не снижался ниже 4% в год, а в последние годы доходил до 10%; в других странах он был еще выше и составлял около 13–15% в год, лишь в 2002 г. снизился до 5%, и в 1999, 2003 и в 2007 гг. приближался к 20%. Ежегодные колебания роста цен были значительными и составляли до 10%.

Цены на научные журналы России в 2003 и 2009 гг.

Индекс по каталогу Роспечати	Название журнала	Цена в 2003 г. (руб.)	Цена в 2009 г. (руб.)	Рост цены (раз)
70513	Машиностроитель	5760,00	10567,00	1,83
70358	Металлы	2340,00	4927,56	2,11
35644	Транспорт России	543,60	1203,66	2,21
70264	Информатизация общества	225,00	1057,56	4,70
15385	Информационно- управляющие системы	756,30	1844,31	2,44
73186	Информационные ресурсы России	300,00	931,56	3,11
58971	Черная металлургия	1500,00	10200,00	6,80

Динамика мировых цен на научную периодику в период 1997–2008 гг. следующая: в США рост цен снизился примерно с 40% в 1997–2003 гг. до 20% в 2000–2007 гг., но в последние годы опять вырос до 30–35%; в других странах рост цен был ниже, чем в США в 1998–2002 гг. (около 30–35%), но с 2000 г. обгонял рост цен в США примерно вдвое, доходя 60% в год, а в последние годы по динамике совпал с ростом цен в США, но превышал его почти вдвое и достиг 60%.

Динамика средней цены научного периодического издания увеличивалась в 1997–1999 гг., незначительно снизилась в 1999–2002 гг. и вновь устойчиво росла с 2002 г.

Разрыв между средней ценой периодического издания в США и в других странах увеличивался с 1997 по 2000 гг. с 2,3 до 2,8 раза, в 2001–2002 гг. сократился до 1,8–2,0 раза, а с 2003 г. вновь начал увеличиваться и в 2008 г. достиг 2,4 раза.

Динамика средней цены на научную периодику существенно различалась для отдельных стран. В США с 2001 г. наблюдался довольно устойчивый рост цен, а в западноевропейских странах этот рост был неравномерным, но более динамичным. Интересно отметить, что с 2005 г. лидером роста средних цен на периодику стала Россия, и цены на российские научные периодические издания в 2,5 раза превышают средние в мире и в 2,0 раза — средние для Европы.

Цены в разрезе крупных регионов и их отклонение от средней мировой цены в период 1997–2008 гг. были следующими: в Европе цены на научную периодику весь период были выше средней мировой; в Северной Америке, Южной Америке, Африке, Азии цены были ниже средней мировой. Во всех этих регионах цены имели устойчивую тенденцию к росту. В России до 2003 г. цены устойчиво росли, в 2003–2004 гг. имели некоторую тенденцию к понижению, и были ниже средней мировой цены. В 2005 г. цены резко подскочили более чем в пять раз, превысив среднюю мировую цену почти в три раза. До 2008 г. цены на научную периодику России имели устойчивую тенденцию к повышению и стали самыми высокими в мире.

Если говорить о средней цене научной периодики в группах стран, то наиболее низкие цены характерны для периодики Африки, Австралии и Новой Зеландии и Южной Америки. Средние цены периодики в Европе примерно вдвое обгоняют средние цены в Северной Америке.

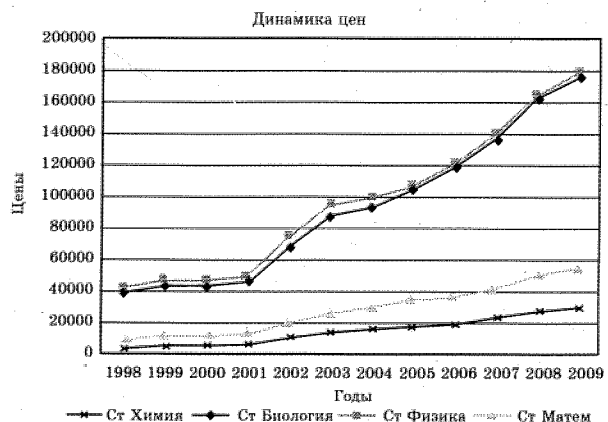
### ЦЕНЫ НА НАУЧНУЮ ПЕРИОДИКУ РОССИИ И ИЗДАНИЯ ВИНТИ РАН

Цены на научную периодику России можно наиболее четко отследить, используя полугодовые каталоги ОАО «Роспечать». Для нашего исследования мы произвольно выбрали несколько журналов и проследили рост цен с 2003 по 2009 гг. (табл. 1).

Таким образом, за указанный период цены на российскую научную периодику выросли от 1,8 до 7,0 раза, т. е. они росли динамично и крайне неравномерно. Таким образом, это исследование подтверждает приведенные выше данные о росте цен на российскую научную периодику и их отклонении от средних мировых.

Цены на информационные издания ВИНТИ РАН в этот период также имели устойчивую тенденцию к росту, что отражало общемировую тенденцию роста цен на научную периодику. Наиболее резкий рост цен наблюдался в 2001–2003 гг., затем в 2004–2005 гг., по мере достижения в России макроэкономической стабилизации, рост несколько снизился, а в 2006–2009 гг. ежегодные повышения цен вновь стали более значительными. Следует отметить, что в целом рост цен на издания ВИНТИ РАН, был довольно равномерным и находился в интервале от 10 до 20% ежегодно. В период с 2003 по 2009 гг. цены на издания ВИНТИ выросли в среднем в два раза, т. е. рост цен был ближе к нижней границе роста цен на научную периодику за тот же период.

Резкий рост цен в период 2005–2008 гг., которым в целом отличался рынок российской периодики, был не характерен для изданий ВИНТИ РАН (рисунок).



Динамика цен на отдельные издания ВИНТИ РАН в 1998–2008 гг.

Ценовая стратегия ВИНТИ РАН строится с учетом его заинтересованности в сохранении экономической устойчивости и оценок рынка. Печатные издания в пределах России не имеют льготных категорий подписчиков. Для электронных продуктов, включая ЭлРЖ, БД в off-line и on-line, льготы имеют учреждения РАН и государственные вузы. Для ЭлРЖ и БД в off-line установлены единые цены с тем, чтобы потребители выбирали тот продукт, который их действительно интересует. Печатные продукты предлагаются по цене несколько выше электронных (примерно на 30%), что связано с высокой стоимостью полиграфического исполнения и условиями расчетов с типографией.

В целом следует заметить, что информационные продукты ВИНТИ РАН довольно дороги, что в условиях низкого уровня доходов работников науки и образования в России не позволяет привлекать их в качестве индивидуальных потребителей.

Система скидок, используемая в ВИНТИ, ориентируется в том числе и на опыт других стран в сфере распространения научной периодики. Размер средней скидки, которую предоставляют издатели распространителям составляет (без стоимости доставки): в США — 56%, во Франции и Испании — 20%, в Германии — 15%, в Бельгии — 12%. Стоимость доставки одного номера журнала до подписчика: 0,28 Евро в Финляндии, 0,30 Евро в США, 0,35 Евро во Франции, 0,46 Евро в Нидерландах, 0,82 Евро в Великобритании. Срок окупаемости подписки для журналов Business-to-Business, а именно по этой схеме распространяются журналы ВИНТИ, — 2,2 года. Только после этого периода (пятый цикл полугодовой подписки) подписка начинает становиться рентабельной [11].

В России в 2006–2008 гг. так и не была существенно снижена инфляция, которая составила около 12–15% в год, в том числе по ключевым потребительским товарам повседневного спроса — 30–50%.

Для ВИНТИ РАН, который объективно является монополистом на своем секторе рынка и, одновременно, экономически крайне неустойчив, отсюда следует важный вывод, что он может столкнуться либо с регулированием цен на свои информационные продукты и услуги, либо с поддержкой конкурентов со стороны государства как направлением работы по снижению уровня монополизма.

В 2007 г. окрепли появившиеся в России несколько лет назад частные реферерирующие службы, например, MediaLogia компании IBS, которые подтвердили возможность работы информационных служб на коммерческой основе. Задействовав около 500 референтов, работающих на полную ставку, MediaLogia смогла обеспечить эффективность их работы и окупаемость затрат на создание базы данных за счет продажи информационных услуг на сумму около 5 млн долл. США в год. Таким образом, у ВИНТИ могут появиться реальные конкуренты в форме частного бизнеса, которые, к тому же имеют шанс на государственную поддержку в части укрепления своих рыночных позиций.

При ценообразовании на продукты и услуги ВИНТИ РАН на 2009 г. представляется, что рост цен не должен превысить рост инфляции, который ожидается по разным прогнозам от 15–17%. Однако, учитывая, что мировой экономический кризис затронул и экономику России, мы можем ожидать более жесткого его влияния, что приведет и к более

высокому росту цен на информационные продукты и услуги. При этом сохраняется позиция льготного ценообразования для отдельных категорий потребителей, но только на электронные продукты. Эта позиция в полной мере соответствует мировым тенденциям.

Кроме того, необходимо исключить любые возможности несанкционированного копирования. Именно несанкционированные тиражи, реализуемые по заниженным ценам, разрушают и не позволяют нормально развиваться всему рынку научных периодических изданий, в том числе и изданий ВИНТИ РАН.

Исследование ценовых стратегий на информационном рынке позволяет предположить, что его настоящее развитие характеризуется следующими особенностями:

- позиции электронных вторичных журналов ослабевают, так как все шире доступны платные первичные журналы в электронной форме;
- появились новые средства пользования первичными журналами в электронной форме, обеспечивающие большее удобство (хорошие шрифты; выделение цветом фрагментов, которые вызвали наибольший интерес у читателей и т. п.);
- растет число платных интернет-услуг, и платность профессионального сектора Интернет стала нормой;
- цены на информационные услуги и продукты растут значительно в части первичных журналов (особенно проблемно-ориентированных и авторитетных мировых) и незначительно (с темпом инфляции или даже ниже) в части фактически всех других услуг и продуктов, так как новое качество не появляется.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Коломийцев С. Маркетинг и конкурентоспособность полиграфической продукции // Маркетинг.— 1997.— № 3.— С. 32–36.
2. Бобров А. К., Гиляревский Р. С., Родионов И. И., Цветкова В. А. Мировые информационные ресурсы: Учебное пособие.— Новосибирск: НГУЭУ, 2007.— 220 с. ISBN 5-7014-0450-0.
3. Цветкова В. А., Полунина Т. К. Доступность научной литературы: тиражи и потребности / Цветкова В. А., Полунина Т. К. [Электронный ресурс] // Библиотеки и информационные ресурсы в современном мире науки, культуры, образования и бизнеса: Материалы 14-й междунар. конф. “Крым-2007”. — г. Судак, Р. Крым, Украина. — 10–18 июня 2007 г. — Электрон. Дан.— М.: ГПНТБ России, 2007.— 1 электрон. Опт. Диск (CD-ROM).— Систем. Требования: IBM PC, Windows 2000 и выше. Заглавие с этикетки диска.— ISBN 5-85638-119-0.— № гос. Регистрации 0320700790.
4. Кириллова Л. А. Основные статистические показатели российского книгоиздания в 2007 г.: стат. сб. / Рос. Кн. палата.— М., 2007.— [Http://www.bookchamber.ru/download/stat\\_2007-new.pps](http://www.bookchamber.ru/download/stat_2007-new.pps).
5. Кириллова Л. А., Сухоруков К. М. Олимпийский год не только для олимпийцев: книга и книжное дело в первом полугодии 2008 года.— [Http://www.bookchamber.ru/download/stat\\_1\\_2008](http://www.bookchamber.ru/download/stat_1_2008)
6. Цветкова В. А., Полунина Т. К., Бек Е. М. Формирование информационных ресурсов в условиях действия Закона № 94 // НТИ-2007: 7-я междунар. конф. “Информационное общество. Интеллектуальная обработка информации. Информационные технологии.”, Москва, 24–26 октября, 2007: Матер. конф.— М., 2007.— С. 43–45.

7. Ипатов Ю., Цыгалов Ю. Экономическая эффективность инвестиций в ИТ: оптимальный метод оценки // PC WEEK/RE.— 2004.— № 33.— С. 32, 35, 37.

8. Цены и ценообразование // Новая экономика.— 2001.— № 11-12.— С. 24.

9. <http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text-idx?c=jep;view=text;rgn=main;indo=3336451.0010.209>

10. <http://www.libraryjournal.com/article/CA6547086.html>

11. Российский рынок периодической печати, 2008 г. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.— Москва, 2008.— 96 с.

*Материал поступил в редакцию 12.03.09.*

## ВНИМАНИЮ ПОДПИСЧИКОВ!

Открыта подписка на второе полугодие 2009 года на ежемесячный научно-технический сборник

### НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ

выходит в двух сериях:

**Серия 1. Организация и методика информационной работы.**

Индекс 57092 по Каталогу Роспечати “Издания органов научно-технической информации” на второе полугодие 2009 года.

**Серия 2. Информационные процессы и системы.**

Индекс 57093 по Каталогу Роспечати “Издания органов научно-технической информации” на второе полугодие 2009 года.

Обе серии рассчитаны на работников информационных учреждений, научно-технических библиотек, научно-исследовательских и проектно-конструкторских организаций, на преподавателей, аспирантов и студентов высших учебных заведений.

Периодичность каждой серии 12 номеров в год

Подписка производится:

- в агентствах и отделениях службы почтовой связи по каталогам: Агентства “Роспечать” “Издания органов научно-технической информации” и Объединенному каталогу “Пресса России”, Том 1 — на квартал и полугодие;
- в ВИНТИ РАН

Все расчеты проводятся через ООО “НТИ-КОМПАКТ”. Заказчики могут оформить подписку с любого номера, а также на издания ВИНТИ РАН предыдущих лет.

Адрес: 125190, Россия, Москва, ул. Усиевича, 20, ООО “НТИ-КОМПАКТ”.

E-mail: [market@viniti.ru](mailto:market@viniti.ru)

Телефоны: (499) 152-5492, 152-6441

Факс: (499) 152-5492.

### Журнал

### МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ ПО ИНФОРМАЦИИ

Периодичность 4 номера в год, индекс 57094 по Каталогу Роспечати “Издания органов научно-технической информации” на второе полугодие 2009 года.

Зарубежные заказчики могут оформить подписку на информационные издания ВИНТИ РАН через организации:

- ООО “Информнаука”.

Адрес: 125190, Россия, Москва, ул. Усиевича, 20, ООО “Информнаука”.

Телефон/факс: (499) 152-5481.

- ЗАО “МК-Периодика”.

Адрес: 111524, Россия, Москва, ул. Электродная, 10.

Телефон: (495) 672-7012

Факс: (495) 306-3757

<http://www.periodicals.ru>

E-mail: [info@periodicals.ru](mailto:info@periodicals.ru)