

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Knygotyros ir dokumentotyros institutas

Daiva Raščiauskaitė
Leidybos magistrantūros studijų programos studentė

RINKODARA MOKSLINIŲ ŽURNALŲ LEIDYBOJE

Magistro darbas

Vadovas doc. dr. Julija Zinkevičienė

Vilnius, 2010

Raščiauskaitė Daiva

Ra 229

Rinkodara mokslinių žurnalų leidyboje : magistro darbas / Daiva Raščiauskaitė ; mokslinis vadovas doc. dr. Julija Zinkevičienė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Knygotyros ir dokumentotyros institutas. – Vilnius, 2010. – 52 lap. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 49–52 (39 pavad.).

UDK 070:339.13

Reikšminiai žodžiai: rinkodara, mokslinis žurnalas, elektroninis mokslinis žurnalas, mokslinių žurnalų akademinė leidyba, komunikacijos procesas, autoriai, recenzentai, redakcinė kolegija, duomenų bazės, bibliotekos, rinkodaros komunikacijos priemonės, mokslinių žurnalų internetinės svetainės.

Magistro *darbo objektas* – mokslinių žurnalų leidybos procesas ir rinkodaros priemonės, taikomos mokslinių žurnalų leidyboje. *Darbo tikslas* – išanalizuoti mokslinių žurnalų leidyboje taikomas rinkodaros komunikacijos priemones ir įvertinti jų taikymą Lietuvos mokslinių žurnalų leidyboje, atsižvelgiant į leidybos proceso dalyvių poreikius. *Darbo uždaviniai:* išanalizuoti mokslinio žurnalo funkcijas ir struktūrinius pokyčius; išanalizuoti mokslinių žurnalų leidybos procesą ir jo dalyvių norus, poreikius, interesus; įvertinti mokslinių žurnalų leidyboje vykstančius pokyčius; nustatyti Lietuvos mokslinių žurnalų leidybos bruožus; išanalizuoti rinkodaros sandaros pokyčius ir įvertinti tų pokyčių reikšmę mokslinių žurnalų leidybai; išskirti ir įvertinti rinkodaros ypatumus mokslinių žurnalų leidyboje; įvertinti rinkodaros komunikacijos priemonių pritaikymą mokslinių žurnalų leidyboje; ištirti rinkodaros priemonių taikymą Lietuvos mokslinių žurnalų interneto svetainėse.

Išanalizavus mokslinę literatūrą, taikant palyginimo, kiekybinės ir kokybinės duomenų analizės tyrimo metodus, prieita prie išvados, kad mokslinių žurnalų leidėjai savo veikloje turi taikyti rinkodaros komunikacijos priemones, norėdami išlaikyti ir didinti mokslinio žurnalo kokybę, prisidėti prie spartesnio mokslinės komunikacijos vyksmo ir plačiai paskleisti savo mokslinį žurnalą.

Analizuojant literatūrą ir mokslinių žurnalų leidėjų iš kitų šalių patirtį, pastebėta, kad rinkodaros komunikacijos priemonė: internetinė/dialoginė rinkodara yra populiariausia praktikoje taikoma priemonė. Ypač mokslinių žurnalų internetinių svetainių kūrimas. Tai įtakoja pasaulyje vykstantis informacinių technologijų veržlus tobulėjimas, naujos inovacijos.

Lietuvos akademinė mokslinių žurnalų leidyba turi išmoksti greičiau reaguoti į vykstančius informacinės aplinkos pokyčius, išnaudoti mokslinių žurnalų svetainių suteikiamas komunikacijos galimybes, keliant mokslinių žurnalų kokybę ir išeinant už Lietuvos ribų.

Magistro darbas gali būti naudingas mokslinių žurnalų leidėjams, komunikacijos studijų krypties dėstytojams ir studentams.

TURINYS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ĮVADAS | 6 |
| 1. MOKSLINIŲ ŽURNALŲ LEIDYBA IR ATEITIES IŠŠŪKIAI | 9 |
| 1.1. Mokslinio žurnalo samprata ir funkcijos | 9 |
| 1.2. Mokslinio žurnalo leidybos procesas, jo dalyvių interesai bei poreikiai..... | 10 |
| 1.3. Mokslinių žurnalų leidybos raidos tendencijos | 17 |
| 1.4. Mokslinių žurnalų leidybos bruožai Lietuvoje | 20 |
| 2. RINKODAROS TEORINIAI ASPEKTAI MOKSLINIŲ ŽURNALŲ LEIDYBOJE | 25 |
| 2.1. Rinkodaros sampratos pokyčiai..... | 25 |
| 2.2. Rinkodaros taikymo ypatumai mokslinių žurnalų leidyboje..... | 27 |
| 2.3. Rinkodaros komunikacijos priemonės | 28 |
| 3. RINKODAROS PRIEMONIŲ ANALIZĖ LIETUVOS UNIVERSITETŲ LEIDŽIAMŲ MOKSLINIŲ ŽURNALŲ INTERNETO SVETAINĖSE | 35 |
| 3.1. Tyrimo metodologija | 35 |
| 3.2. Tyrimo rezultatai | 38 |
| IŠVADOS | 45 |
| SUMMARY | 48 |
| LITERATŪRA | 49 |
| PRIEDAI | 53 |

IVADAS

Mokslinių žurnalų leidyba yra rizikingas ir dinamiškas verslas. Daugelis Europos mokslinių žurnalų yra parduodami už Atlanto vandenyno ir atvirkščiai. Tai yra vienas iš kelių leidybos sektorių, kur Jungtinių Valstijų ir Europos leidėjai konkuruoja dėl tų pačių vartotojų. Greitėja informacijos srautai ir didėja konkurencija, todėl komunikacijos procesas tampa vis sunkesnis, atsiranda įvairių trukdžių. Mokslinių žurnalų leidykloms kyla poreikis gauti grįžtamąjį ryšį iš tikslinių auditorijų, kuris užtikrintų rinkos galią, sukurtų vartotojų atsidavimą ir lojalumą moksliniam žurnalui.

Temos aktualumas

Lietuvoje mokslinius žurnalus daugiausia leidžia universitetų leidyklos ir Lietuvos mokslų akademija. Kai kurios institucijos turi sukaupusios nemažą patirtį ir pasiekusios aukštą lygį tiek mokslinio žurnalo kokybėje, tiek leidybos technologijose. Daugelis mokslinių žurnalų redakcinių kolegijų bando žurnalą išvesti už Lietuvos ribų: pritraukti daugiau autorių iš kitų šalių, pasiūlyti kuo daugiau duomenų bazių indeksuoti mokslinį žurnalą, netgi publikuoti straipsnius tik anglų kalba. Šios tendencijos priežastis – mokslinių žurnalų finansavimo ir mokslo darbuotojų, kitų tyrėjų, dėstytojų kvalifikacijos vertinimo kriterijai, kurie grindžiami mokslinio žurnalo indeksavimu užsienio duomenų bazėse (ypač *ISI Web of Science*), redakcinės kolegijos sudėtimi (tarptautinė ar ne), autorių įvairove (institucija, šalis) ir kt.

Todėl rinkodaros taikymas mokslinių žurnalų leidyboje tampa vis aktualesnis. Leidėjai, siekdami efektyvesnės mokslinių žurnalų sklaidos, išnaudoja elektroninės erdvės šiuolaikines galimybes, daugiausia kurdami mokslinių žurnalų internetines svetaines, kur pateikia svarbią informaciją, pilnateksčius straipsnius ar tik straipsnių santraukas. Rinkodaros koncepcijos taikymas mokslinių žurnalų leidyboje gali padėti įsisavinti ir geriau išnaudoti interneto suteikiamas komunikacijos galimybes su autoriais, recenzентаis, redakcinių kolegijų nariais, duomenų bazėmis, bibliotekomis, skaitytojais. Pavienių rinkodaros priemonių taikymas leidyklų veikloje neužtikrina sklandaus komunikacijos proceso, o pasiekti savo tikslų užtrunkama ilgiau.

Darbo objektas

Mokslinių žurnalų leidybos procesas ir rinkodaros priemonės, taikomos mokslinių žurnalų leidyboje.

Darbo tikslas

Išanalizuoti mokslinių žurnalų leidyboje taikomas rinkodaros komunikacijos priemones ir įvertinti jų taikymą Lietuvos mokslinių žurnalų leidyboje, atsižvelgiant į leidybos proceso dalyvių poreikius.

Darbo uždaviniai:

- išanalizuoti mokslinio žurnalo funkcijas ir struktūrinius pokyčius;
- išanalizuoti mokslinių žurnalų leidybos procesą ir jo dalyvių norus, poreikius, interesus;
- įvertinti mokslinių žurnalų leidyboje vykstančius pokyčius;
- nustatyti Lietuvos mokslinių žurnalų leidybos bruožus;
- išanalizuoti rinkodaros sandaros pokyčius ir įvertinti tų pokyčių reikšmę mokslinių žurnalų leidybai;
- išskirti ir įvertinti rinkodaros ypatumus mokslinių žurnalų leidyboje;
- įvertinti rinkodaros komunikacijos priemonių pritaikymą mokslinių žurnalų leidyboje;
- iširti rinkodaros priemonių taikymą Lietuvos mokslinių žurnalų interneto svetainėse.

Mokslinių leidinių tipologijoje mokslinis žurnalas yra išskiriamas kaip atskiras mokslinių leidinių tipas, bet praktikoje dažniausiai griežtos ribos tarp mokslinių žurnalų, tęstinių ar serialinių leidinių nėra, nes patys leidiniai palaipsniui keičia savo periodiškumą, struktūrą. Labai priklauso kaip leidykla ar redakcinė kolegija įvardija leidinį, nes tai formuoja ir mokslinės visuomenės nuomonę apie jį. Todėl šiame darbe leidiniai, įvardijami kaip moksliniai žurnalai, ne visada sutaps su mokslinės visuomenės nuomone. Tyrimo metu labiausiai buvo remtasi Lietuvos mokslo tarybos pateikiamu Lietuvos periodinių leidinių sąrašu ir pačių leidėjų tiekiamą informacija.

Akademinė mokslinių žurnalų leidyba Lietuvoje nelabai nagrinėta. Galima būtų išskirti mokslinių žurnalų „Informacijos mokslai“ ir „Knygotyra“ straipsnius šiais klausimais. Rinkodaros taikymo mokslinių žurnalų leidyboje remtasi užsienio autorių patirtimi, ypač *Association of Learned and Professional Society Publishers* leidžiamo žurnalo „Learned Publishing“ publikacijomis.

Tyrimo metodai

Darbo metu buvo naudojamosi teorinės analizės, palyginimo, kiekybinės ir kokybinės duomenų analizės tyrimo metodais.

Loginė darbo struktūra

Magistro darbo struktūrą sudaro 3 pagrindinės dalys, kurių kiekviena dar smulkiau skaidoma į skyrius. Pirmoje darbo dalyje apibrėžiamas mokslinis žurnalas, analizuojama mokslinių žurnalų leidyba. Išskiriami leidybos proceso dalyviai, su kuriais leidėjui reikia komunikuoti, užmegzti ir palaikyti ilgalaikius ryšius. Įvertinti vykstantys pokyčiai leidyboje, svarbūs ir įtakojantys ir Lietuvos leidėjus, bei statistiniu tiriamuoju aspektu įvertinta mokslinių žurnalų leidyba Lietuvoje.

Antroji darbo dalis skirta rinkodaros koncepcijos taikymo mokslinių žurnalų leidyboje teoriniams aspektams. Analizuojamas rinkodaros rėmimo komplekso priemonių taikymas leidyboje.

Įvertinama jų populiarumas ir praktiškumas. Trečioji darbo dalis skirta išsiaiškinti Lietuvoje mokslinių žurnalų leidėjų naudojamas rinkodaros rėmimo komplekso priemonės internetu, komunikacijos trūkščius. Lyginamuoju, kiekybiniu ir kokybiniu duomenų analizės metodu surinkti duomenys išanalizuoti, dalis gautų rezultatų pateikta diagramose bei pateiktos tyrimo išvados.

Naudoti šaltiniai

Nagrinėjant rinkodarą mokslinių žurnalų leidyboje, teorinius aspektus ir leidyklų patirtį, daugiausia remtasi įvairių mokslinių žurnalų leidybos, rinkodaros tyrėjų straipsniais, publikuotais Lietuvos ir užsienio moksliniuose žurnaluose, rinkodaros vadovėliais. Analizuojant mokslinių žurnalų leidybos situaciją Lietuvoje, informacija buvo renkama iš Lietuvos mokslo tarybos pateikiamo Lietuvos mokslinių periodinių leidinių sąrašo su papildomais duomenimis, LIBIS serialinių leidinių elektroninio katalogo, nagrinėjamų leidėjų internetinių svetainių, kitais interneto ištekliais.

1. MOKSLINIŲ ŽURNALŲ LEIDYBA IR ATEITIES IŠŠŪKIAI

1.1. Mokslinio žurnalo samprata ir funkcijos

Tradicinės mokslinių žurnalų leidybos pradžia laikomi 1655 m., kada Europoje pasirodė pirmieji moksliniai žurnalai, pradėję reguliariai spausdinti mokslinių tyrimų rezultatus. Tai buvo *Journal des Sçavants* Prancūzijoje ir po kelių mėnesių Anglijoje pasirodęs *The Philosophical Transactions of the Royal Society*, kuris yra seniausias iki šių dienų leidžiamas mokslinis žurnalas pasaulyje (Oppenheim, Greenhalgh, Rowland, 2000).

Pirmieji moksliniai žurnalai tebuvo susirašinėjimo tarp mokslininkų rinkinys, komunikacijos įrodymas, kuris padėjo plačiau skleisti mokslinę informaciją, kaupti užrašytas žinias ir registruoti mokslinių tyrimų autorius. Šiuos rinkinius daugiausia leido mokslinės draugijos, kurių nariai keisdavosi tarpusavyje laiškais, kai negalėdavo dalyvauti susirinkimuose (Oppenheim, Greenhalgh, Rowland, 2000).

Anot Z. Atkočiūnienės, ir šiandien pagrindinis mokslinių žurnalų leidybos stimulus išlieka sąveikos su mokslininkais būtinybė, mokslinių rezultatų sklaida (Atkočiūnienė, 2009). Pasak V. Urbono, remiantis mokslinių žurnalų tipologinių požymių visuma, vėlesnių laikotarpių ir dabartinių mokslinių žurnalinių leidinių turinio ir struktūros analize, galima teigti, kad mokslinių žurnalų pagrindinis tikslas – skelbti mokslinių tyrimų rezultatus, propaguoti mokslininkų darbus; svarbiausi uždaviniai – informuoti mokslo visuomenę apie šalyje ir užsienyje atliekamus mokslinius tyrinėjimus, užbaigtų mokslinių darbų arba atskirų jų etapų rezultatus, supažindinti su įvairių mokslinio tyrimo įstaigų ir mokslinių mokyklų veikla, analizuoti mokslo, kultūros, meno ir visuomenės sąveikos reiškinius, konkrečių mokslo sričių ir krypčių ugdymo problemas. Kiekvienas žurnalas turi griežtai apibrėžtą savo tematiką ir problematiką, kurią lemia leidinio aptarnaujama mokslo sritis ar kryptis (Urbonas, 1999).

Taip pat per šią dokumentinės komunikacijos formą užtikrinama kokybės kontrolė, atpažįstami autoriai, sukuriama archyvai. Mokslinių žurnalų funkcijos yra ne tik perduoti, patvirtinti, pripažinti, bet ir nustatyti konkrečioje mokslo srityje atliktų tyrimų prioritetus, analizuojant atliktų mokslinių tyrimų citavimo analizę (Atkočiūnienė, 2009).

Remiantis įvairiuose šaltiniuose pateikiamomis mokslinio žurnalo sampratomis, mokslinį žurnalą galima apibrėžti kaip vienodai apipavidalintą, numeruotą (tomais, volumais), paprastai vienodo formato ir apimties reguliariai leidžiamą mokslinį leidinį, kuriame yra publikuojami ne tik moksliniai straipsniai, bet ir ataskaitos, apžvalgos recenzijos, informacinės ir kronikinės žinutės, bibliografija, įvairios iliustracijos.

Bet praktikoje moksliniais žurnalais yra įvardijami ne visada reguliariai leidžiami moksliniai leidiniai, arba atskiruose informacijos šatiniuose tas pats leidinys apibrėžiamas skirtingais pavadinimais: mokslinis žurnalas, straipsnių rinkinys, tęstinis mokslo leidinys, mokslo darbai. Todėl Z. Atkočiūnienė pažymi, kad moksliniu žurnalu gali būti:

- mokslinis periodinis žurnalas, leidžiamas reguliariais laiko tarpais;
- mokslinis tęstinis leidinys, pasirodantis neapibrėžtais laiko tarpais, bet tuo pačiu pavadinimu;
- mokslinis serijinis leidinys, priklausantis grupei vienos tematikos ar paskirties leidinių, turinčių bendrą serijinę antraštę ir vienodai apipavidalintų (Atkočiūnienė, 2009).

Nors, remiantis duomenų bazių keliamais reikavimais mokslo žurnalams (pavyzdžiui duomenų bazės *ISI Web of Science*), mokslinis žurnalas turi išeiti laiku, t.y. periodiškai. Todėl moksliniai tęstiniai ar serijiniai leidiniai ne visur pasaulyje yra pripažįstami kaip moksliniai žurnalai.

Taip pat su technologijų pažanga ir interneto paplitimu atsirado skaitmeniniai moksliniai žurnalai, kuriuos R. Kling ir G. Mckim skiria į tris rūšis:

- elektroninis žurnalas, platinimas daugiausia elektronine forma. Jis gali būti išspaudintas dėl archyvo kaupimo, bet prieinamas pagrinde elektronine forma;
- hibridinis (spausdintas – elektroninis) žurnalas, kurio recenzuojami moksliniai straipsniai yra prieinami elektroniniais kanalais, bet platinimas pagrinde spausdintine forma;
- hibridinis (elektroninis – spausdintas) žurnalas, daugiausia platinamas elektronine forma, bet dalis platinama gali būti ir spausdintine forma (Kling, Mckim, 1999).

Tikrovėje skaitmeninius mokslinius žurnalus yra labai sunku suskirstyti į šias tris rūšis ir dažniausiai hibridiniai moksliniai žurnalai nėra išskiriami atskirai, o visi žurnalai, pateikiami elektroninėje erdvėje bei platinami spausdintine forma gali būti įvardijami kaip moksliniai elektroniniai žurnalai.

1.2. Mokslinio žurnalo leidybos procesas, jo dalyvių interesai bei poreikiai

Literatūroje yra skiriamos dvi mokslinių leidinių leidybos atmainos: kai leidžiama siekiant pelno (komercinė) ir kai leidžiama ne pelno tikslu (dažniausiai akademinė leidyba). E. Macevičiūtė teigia, kad tokį pasiskirstymą lemia mokslinės leidybos funkcijos:

- mokslinės komunikacijos būtinybė – mokslinių tyrimų rezultatų skelbimas, jų poveikis kitiems;
- pirmenybės fiksavimas, prestižo ir karjeros reikalavimų tenkinimas;

- ekonominis pelnas;
- žinių apibendrinimas ir perdavimas jaunajai kartai (Macevičiūtė, 2000).

Taigi šiuolaikinė mokslinė leidyba turi tenkinti leidėjo poreikį gauti pelną, atsižvelgti į autorių poreikius, kuriems yra svarbus ne tik materialus atlyginimas, bet ir jų produktyvumo rodiklio įrodymas, pripažinimas, bei užtikrinti mokslinių rezultatų sklaidą.

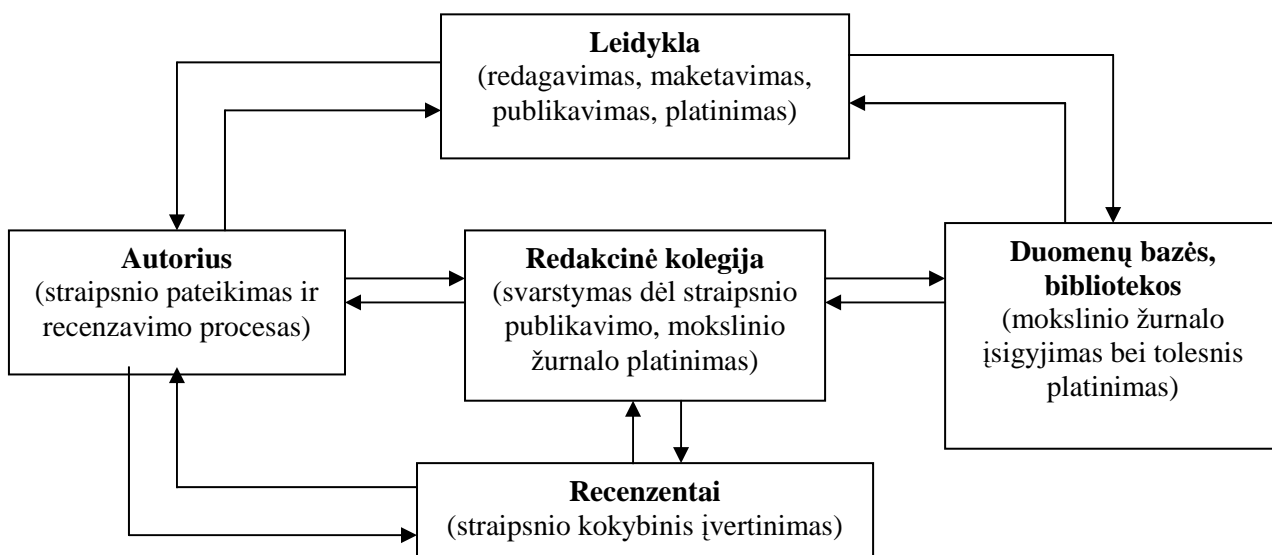
Siekiant šių tikslų, anot G. Galinienės, kiekvienas leidinys, taip pat ir mokslinis žurnalas, struktūrine prasme pereina tuos pačius ikileidybinius ir leidybinius parengties etapus, kol yra išleidžiamas spausdintine ar skaitmenine forma (Galiniene, 2008). Ikileidybinės parengties etapo metu leidinys apbruojamas mokslinės komisijos kaip tinkamas leidybai. Mokslinių žurnalų leidyboje ikileidybinio etapo metu autorius pateikia straipsnį redakcinei kolegijai, dažniausiai atsakingam sekretoriui ar vyriausiajam redaktoriui. Kai kurie atsakingi sekretoriai dar prieš redkolegijos posėdį ar jo metu patikrina ar straipsnis nėra plagijatas. Redakcinė kolegija taip pat gali atmesti straipsnį, jeigu jis neatitinka mokslinio žurnalo tematikos ir kitų straipsniams keliamų reikalavimų. Jeigu redakcinė kolegija nusprendžia, kad pateiktas straipsnis atitinka žurnalo keliamus moksliniams straipsniams reikalavimus, paskiriami recenzentai, kad įvertintų straipsnį, pateiktą savo išvadas. Jei reikia, autorius straipsnį taiso, atsižvelgdamas į recenzentų pastabas. Galutinį sprendimą dėl straipsnio publikavimo priima mokslinio žurnalo redakcinė kolegija, remdamasi recenzentų išvadomis. Šio etapo svarbiausias elementas yra recenzavimas, kuris mokslinių leidinių leidyboje pripažįstamas kaip efektyviausias straipsnio turinio kokybės patikrinimo metodas ir būdas išlaikyti aukštą mokslinės leidybos lygį.

Leidybinės parengties etape sukomplektuotas mokslinio žurnalo numeris perduodamas leidyklai ir ten rengiamas publikavimui. Leidykloje žurnalo numeris yra redaguojamas (jei kalba tinkama, gali būti redaguojami ne visi straipsniai), koreguojamas, maketuojamas ir publikuojamas spausdintine ar elektronine forma. Šio etapo metu svarbu įvertinti grafikų, paveikslų kokybę, nuspręsti, ar jie turi būti spalvoti, ar spalvotą leidinį padaryti tik internetui, atsižvelgti į autoriaus poreikius.

Mano nuomone, dar reikėtų išskirti poleidybinės parengties etapą, nors ne visose leidyklose jis gali būti aliekamas. Tai būtų metaduomenų paruošimas duomenų bazėms, straipsnių santraukų talpinimas mokslinio žurnalo interneto svetainėje, jei jis yra ne elektroninis žurnalas, ar kiti rėmimo veiksmai. Priklausomai nuo darbo organizavimo, šiuos veiksmus gali atlikti leidyklos darbuotojai, atsakingas sekretorius, vyriausias redaktorius, kiti mokslo institucijos darbuotojai. Dažniausiai šie veiksmai kartojasi su kiekvienu mokslinio žurnalo numeriu, todėl yra vientisos ir nenutrūkstamos leidybos proceso sistemos dalis. Išleisti mokslinį žurnalą neužtenka, reikia, kad jis pasiektų tikslią auditoriją

Taigi mokslinio žurnalo leidybos procese dalyvauja autoriai, redakcinė kolegija, recenzentai, leidyklos darbuotojai (redaktoriai, maketuotojas). Komunikacijos procesas, kuris vyksta tarp mokslinio žurnalo leidybos pagrindinių dalyvių, taip pat apjungia duomenų bazių atstovus, bibliotekas (1 paveikslas).

1 paveikslas. Komunikacijos procesas tarp mokslinio žurnalo leidybos dalyvių



Leidyklai ar redakcinei kolegijai sprendžiant, kokias rinkodaros priemones taikyti, kaip efektyviai komunikuoti su kiekviena grupe, reikia žinoti šių grupių interesus, kokios informacijos jos pageidauja gauti apie mokslinį žurnalą, kas joms yra svarbu, renkantis mokslinį žurnalą publikavimo ar skaitymo tikslais. Mokslinio žurnalo redakcinė kolegija suinteresuota pritraukti kuo daugiau autorių, kurie norėtų publikuoti savo straipsnius žurnale, sąžiningų recenzentų, kad būtų užtikrinta leidinio kokybė. Žurnalo priėmimas į duomenų bazes ne tik didina jo sklaidą, citavimą, bet atspindi ir žurnalo kokybę. Todėl toliau yra analizuojami autorių, recenzentų, redakcinių kolegijų, duomenų bazių, bibliotekų, prenumeratorių poreikiai, kuriuos reikia žinoti ir įvertinti, norint tikslingai taikyti rinkodaros priemones bei jų vaidmenis mokslinio žurnalo leidybos procese.

Autoriai

Autorius turi nuspręsti, kuriam moksliniam žurnalui pateikti publikavimui savo straipsnį, remdamasis nepilna informacija. Tai ypač sunku nuspręsti jaunam mokslininkui, kuris neturi sukaupęs didelės patirties kaip autorius ar recenzentas. Tokiais atvejais patarti gali didesnę patirtį turintis kolega, taip pat svarbų vaidmenį vaidina vidinė institucijos apdovanojimo sistema arba mokslinių žurnalų rangavimas, įskaitant ir *Thomson Reuters* suteikiamą *impact faktor*. Galbūt autoriai mažesnę dėmesį kreipia į mokslinio žurnalo paplitimą ar galimą leidybos proceso

uždelsimą. Pasak B.-C. Björk ir J. Holmström, autorius taip pat turėtų įvertinti recenzavimo procesą ir jo trukmę, nes straipsnio atmetimo atveju jis sugaiš papildomai laiko, pateikdamas straipsnį kitam moksliniam žurnalui (Björk, Holmström, 2006).

Šiuo klausimu buvo atlikta nemažai tyrimų. Vienas iš jų yra A. Swan ir S. Brown atliktas tyrimas, kurio metu paaiškėjo, kad autoriai didžiausią dėmesį kreipia į du aspektus: skaitytojų ratą ir žurnalo kokybę. Autoriui svarbu pasiekti tikslinį skaitytoją labiau, negu platesnį ir didesnį skaitytojų ratą. Tyrėjai taip pat nustatė, kad autoriai įvertina skaitytojų ratą dažniausiai iš nuogirdų, nei remdamiesi faktais. Mokslinio žurnalo kokybė yra apibrėžiama *impact factor* rodikliu, žurnalo reputacija, redakcinės kolegijos sudėtimi (Swan, Brown, 1999).

B.-C. Björk ir J. Holmström sudarė teorinį modelį ir išskyrė, kokius faktorius autoriai įvertina ir kokią informaciją pageidauja žinoti prieš pateikdami straipsnį. Tai būtų:

- papildoma vertė, kurią autorius gauna iš universiteto ar kitos mokslinės institucijos, publikavęs straipsnį tam tikrame žurnale;
- recenzavimo proceso kokybė;
- straipsnio publikavimo užlaikymas;
- atmestų straipsnių skaičius;
- žurnalo siūlomos paslaugos autoriams (elektroninis recenzavimo proceso sekimas, greiti atsakymai į klausimus ir pan.);
- techniniai žurnalo bruožai (ar grafikai, paveikslai spalvoti ar ne, tiek spausdintoje, tiek skaitmeminėje formoje);
- autorių mokestis (pavyzdžiui jeigu autorius nori, kad jo straipsnis būtų *open access*, kiek jam reikės sumokėti už tai) (Björk, Holmström, 2006).

Naujos galimybės, suteikiant autoriams reikalingą informaciją apsisprendimui ir geriau tenkinant jų poreikius, atsivėrė su interneto sklaida ir elektroniniais žurnalais. Autoriai greitai priėmė naujoves ir dabar jiems labai svarbu būti tikriems, kad senesni numeriai bus išsaugoti ir prieinami internete, žinoti, kiek skaitytojų pasiekia mokslinis žurnalas per elektroninę erdvę, būti informuotiems apie literatūros sąrašo tarpusavio linkavimo galimybę ir apie leidėjo politiką dėl nemokamo priėjimo prie viso mokslinio žurnalo ar tik senesnių jo numerių (Swan, Brown 2003).

Galima daryti išvadą, kad autoriai pripažįsta svarbų leidėjo vaidmenį, taikant rinkodaros priemones ir užtikrinant didesnę mokslinio žurnalo sklaidą. Jie nori žinoti, kokių veiksmų leidėjas imasi, kad užtikrintų mokslinio žurnalo kokybę (*impact factor*, redakcinės kolegijos sudėtis, recenzavimo procesas), leidėjo politiką dėl bendradarbiavimo su autoriais, dėl autorių teisių. Autoriai suinteresuoti, kad jų straipsniai pasiektų skaitytoją, todėl duomenų bazių sąrašas, kuriame mokslinis žurnalas yra indeksuojamas, visada autorių pageidaujamas. Leidėjai ne visada pateikia tokią informaciją, todėl dalis autorių svarstydami, kur publikuoti straipsnį, gali tiesiog praleisti

mokslineis žurnalus, kurie nepateikia jiems rūpimos informacijos. Leidėjams būtina įvertinti autorių norus bei poreikius, pasistengti, kad aktuali informacija autoriams būtų pateikiama įvairiais komunikacijos kanalais, kas padėtų autoriams apsispręsti dėl straipsnio publikavimo konkrečiame moksliniame žurnale ar dėl žurnalo prenumeratos, bei užmegzti ilgalaikius ryšius.

Recenzantai

Kaip jau buvo minėta, recenzavimas mokslo žurnalų leidyboje yra labai svarbi priemonė, siekiant užtikrinti aukštą mokslinės leidybos lygį. Bet labai sunku surinkti gerą recenzentų komandą, kuri atsakingai žiūrėtų į savo pareigas. Teorijoje ir praktikoje yra svarstomi įvairūs recenzavimo modeliai: atviras recenzavimas, hibridinis recenzavimas, analizuojama, ar mokėti recenzentams, ar ne, nors įrodyta, kad piniginis paskatinimas po tam tikro laikotarpio netenka savo veiksmingumo. O atviras recenzavimas dėl galimos vyresnių kolegų kritikos recenzentui, nėra labai populiarus mokslinių straipsnių aprobavime (Riisgård, 2004; Kumar, 2010).

Pagal *Publishing Research Consortium* atliktą tyrimą didelė dalis recenzentų teigia, kad juos skatina altruistiniai motyvai, tokie, kaip profesinė pareiga, pareiga atlikti vaidmenį mokslinėje visuomenėje, pareiga palaikyti mokslinių leidinių kokybę. Bet taip pat žymus procentas korespondentų sutinka, kad atlikti recenzento pareigas juos skatina tokie motyvai, kaip savo reputacijos kėlimas, galimybė gauti paaukštinimą savo pareigose ar tapti redakcinės kolegijos nariu (Ware, Monkman 2008).

Mokslinių žurnalų leidėjai naudoja įvairias skatinimo priemones, siekdami pritraukti recenzentus. Anot M.N. Kumar, leidėjai suteikia recenzentui nemokamą priėjimą prie jo recenzuojamo mokslinio žurnalo arba net prie visų leidyklos leidžiamų mokslinių žurnalų, skelbia žurnale jį recenzentu, arba pasiūlo tapti redakcinės kolegijos nariu (Kumar, 2010). Šios paskatos ne visada patrauklios recenzentui, nes atsiranda papildomo darbo, o karjerai gali ir nepagelbėti. H.U. Riisgård siūlo redaktoriams priiinti autoriaus straipsnį tik tuo atveju, jei jis sutinka būti žurnalo recenzentu (Riisgård, 2004). Tačiau tai nelabai realu taikyti visiems autoriams, kurie publikuojasi žurnale.

Taigi leidėjai gali išnaudoti informaciją apie recenzavimo procesą, siekdami paskatinti autorius rašyti į jų žurnalą, taip pat pritraukdami daugiau skaitytojų, ar siūlydami savo mokslinį žurnalą duomenų bazėms ir bibliotekoms. Galbūt pasinaudoti rinkodaros priemonėmis pritraukiant recenzentus yra sunkiau, bet kvietimas tapti recenzentu, ar viešai žinoma leidėjo politika recenzentų atžvilgiu nepakenks leidėjui komunikuojant su recenzentais, autoriais, duomenų bazėmis, bibliotekomis ir skaitytojais.

Redakcinė kolegija

Kiekvienas mokslinis žurnalas turi redakcinę kolegiją, kurios nariai turi patarti ir nuspręsti dėl redakcinės kolegijos politikos ir dėl tolesnio mokslinio žurnalo vystymosi; jie turi stengtis pritraukti į žurnalą kuo geresnių straipsnių; jie turi įvertinti pirminį straipsnio manuskriptą, ar jis atitinka mokslinio žurnalo tematiką, taip pat dalyvauti straipsnio recenzavimo procese, parinkdami tinkamus recenzentus arba patys recenzuodami; jie turi reklamuoti ir skleisti mokslinį žurnalą tikslinei auditorijai. Todėl gera redakcinė kolegija labai prisideda prie leidėjo ir autorių tikslų siekimo bei palengvina rinkodaros priemonių įgyvendinimą.

Redakcinės kolegijos nariai, kad prisidėtų prie mokslinio žurnalo kokybės ir prestižo kėlimo, turi būti aukštai vertinami savo mokslo srityje, turi jausti įsipareigojimą žurnalui, nes tada jie stengsis pritraukti kuo geresnius straipsnius, reklamuos žurnalą. Svarbiausias dalykas yra tai, kad redakcinės kolegijos nariai dažnai būna iš viso pasaulio, todėl jie gali labai plačiai reklamuoti mokslinį žurnalą ir perteikti leidėjo žinutę tikslinei auditorijai.

I. Hames teigia, kad redakcinės kolegijos nariai tampa mokslinio žurnalo ambasadoriais, todėl leidėjas, norėdamas išlaikyti gerą redakcinę kolegiją ar pritraukti naujų narių, turi parodyti, kad jis stengiasi padėti jos nariams, kuo galėdamas (Hames, 2001). Pavyzdžiui, *Elsevier* tinklalapyje yra atskira skiltis redakcinių kolegijų nariams, kurioje pateikiama informacija apie paslaugas, skirtas padėti redakcinių kolegijų nariams atlikti savo pareigas (technologiniai sprendimai, informacinis biuletenis redaktoriams, seminarai, į ką galima kreiptis turint klausimų ir pan.).

Taigi mokslinio žurnalo redakcinė kolegija turi būti reklamuojama įvairiais komunikacijos kanalais bei pati atlikti rinkodaros veiksmus.

Duomenų bazės

Moksliniam žurnalui yra labai svarbu būti indeksuojamam kuo daugiau duomenų bazių. Visų pirma, tai rodo mokslinio žurnalo kokybę, ypač, jeigu jis yra priimtas į duomenų bazes, kuriose yra aukšti atrankos kriterijai. Todėl vienas iš mokslinio žurnalo rangavimo kriterijų yra duomenų bazės. Autorius visada nori, kad jo straipsnį publikuotų žurnalas, kuris indeksuojamas pripažintose ir aukštai vertinamose duomenų bazėse. Taip autorius gali tikėtis, kad jo straipsnis pasieks didesnę tikslinę skaitytojų ratą ir bus daugiau cituojamas.

Dažniausiai mokslinio žurnalo leidėjas pats siūlo savo žurnalus duomenų bazėms. Kartais užtenka nusiųsti internetinę nuorodą į mokslinį žurnalą (jeigu yra galimybė prieilnateksčių straipsnių) ir duomenų bazė pati įvertina žurnalą. Kartais leidėjui reikia užpildyti elektroninę formą, kurioje be bibliografinės informacijos apie mokslinį žurnalą reikia pateikti jo tematiką, apibrėžti, kuo šis žurnalas ypatingas, kuo jis išsiskiria iš kitų.

Gerai įsisavinta rinkodara mokslinių žurnalų leidyboje gali padėti komunikuoti su duomenų bazėmis, nes tai sudėtingas, daug laiko reikalaujantis uždavinys, taip pat padėti geriau suformuluoti reikalingą informaciją duomenų bazėms. Mokslinio žurnalo reklamavimas gali paskatinti autorius, redakcinės kolegijos narius, recenzentus taip pat pasiūlyti žurnalą duomenų bazėms.

Bibliotekos, prenumeratoriai

Bibliotekos yra įvardijamos kaip pagrindiniai mokslinių žurnalų prenumeratoriai. Nuo 2000 m. iki 2009 m. mokslinių žurnalų skaičius bibliotekoje daugiau nei padvigubėjo (Russell, 2009). Bet finansavimas bibliotekoms mažėja, todėl leidėjai turi įdėti daugiau lėšų ir pastangų, kad bibliotekos prenumeruotų jų žurnalą.

Kaip ir kiekvienam pirkėjui, taip ir bibliotekoms svarbi yra mokslinio žurnalo kaina, dažnai lemianti galutinį sprendimą dėl žurnalo prenumeratos. Leidėjas turi įtikinti bibliotekas, kad kaina atitinka mokslinio žurnalo kokybę, taip pat gali pasiūlyti įvairius nuolaidų variantus. Vienas iš jų yra *Big deals*, kai leidėjas siūlo bibliotekai prenumeruoti visus jo leidžiamus socialinės mokslo srities žurnalus su nuolaida. Tokiais atvejais bibliotekoms tenka prenumeruoti ir ne visai reikalingus žurnalus, bet viskas sueina į kainą, o skaitytojams tik geriau, nes turi priėjimą prie didesnio kiekio mokslinių žurnalų (Bucknell, 2008; Edlin, Rubinfeld, 2005).

Institucinių bibliotekų sprendimą prenumeruoti vieną ar kitą mokslinį žurnalą taip pat įtakoja tos institucijos darbuotojų nuomonė. Bibliotekos labai dažnai atsižvelgia į atskirų padalinių poreikius, kokia mokslinė literatūra jiems yra reikalinga, laukia pasiūlymų iš jų. Kartais bibliotekos turi specialią atrankos komisiją, susidedančią iš bibliotekininkų, fakultetų narių ar kitų asmenų, skaitančių mokslinius žurnalus. Svarstydamos, ar pratęsti prenumeratą ar ne, bibliotekos taip pat įvertina vartotojų statistiką. Leidėjų pastangos didinti savo žurnalo skaitytojų ratą gali labai įtakoti bibliotekos vartotojų statistiką. Bibliotekos taip pat nori žinoti, ar mokslinis žurnalas yra indeksuojamas, nes daug skaitytojų sužino apie konkretų leidinį iš duomenų bazių, ir tada gali pasidomėti, ar jį prenumeruoja biblioteka (Kidd, 1999; Kaufman-Wills Group LLC, 2003).

Pagal *Association of Learned and Professional Society Publishers* atliktą tyrimą, 90 proc. bibliotekų norėtų pereiti nuo spausdintinės formos mokslinių žurnalų prenumeratos prie elektroninės formos, nes dažniausiai elektroninių žurnalų mažesnė kaina ir jie taupo vietą bibliotekų lentynose (Russell, 2009).

Pavienius vartotojus taip pat labiausiai domina kaina. Svarbu, kad žurnalo prenumeratos procesas būtų aiškiai aprašytas, prenumeratoriaus veiksmai glaustai ir tikslai išdėstyti, kad prenumeratoriams būtų kuo mažiau vargo. Tai ypač svarbu, jei prenumerata yra elektroninio

žurnalo, kuri taip pat yra lankstesnė. Asmuo gali įsigyti tik vieną jam reikalingą straipsnį, o ne visą žurnalą.

Apibendrinant galima teigti, kad mokslinio žurnalo leidybos dalyviai yra glaudžiai tarpusavyje susiję, dažnai atliekantys daugiau nei vieną vaidmenį. Leidėjas pavienėmis žinutėmis neužtikrins sklandaus komunikacijos proceso ir neužmegs ilgalaikių ryšių su tikslinėmis auditorijomis, todėl vidinės ir išorinės aplinkos analizė bei rinkodaros koncepcijos įgyvendimas leidyboje gali padėti greičiau ir efektyviau pasiekti laukiamų rezultatų ir patenkinti įvairių grupių lūkesčius.

1.3. Mokslinių žurnalų leidybos raidos tendencijos

Mokslinių žurnalų populiarumas ir jų gausa lėmė naujas problemas ir iššūkius. Nuo pirmųjų mokslinių žurnalų pasirodymo mokslinės komunikacijos mastai labai išsaugo. Pasak D. de S. Price nuo XVII a. vidurio mokslo žurnalų skaičius padvigubėdavo maždaug kas penkiolika metų (Price, 1986). Akivaizdus mokslinių publikacijų padidėjimas sekė po II Pasaulinio karo, kai vis daugiau pinigų buvo investuojama į technologijas ir gamtos mokslus (Crawford, 1996). Šiandien pasaulyje egzistuoja jau apie 2000 mokslinių žurnalų leidėjų, kurie per metus paskelbia apie 1,4 mln. straipsnių, 130 000 moksliniuose leidiniuose. Maždaug 780 iš šių leidėjų yra Europoje ir leidžia maždaug 49 proc. visų žurnalų. Jiems tiesiogiai dirba beveik 36 000 darbuotojų (Dewatripont, 2006). Tai lėmė sąveikos su bendramožiais mokslininkais būtinybė, laiko veiksnys ir grįžtamojo ryšio garantija. Tiksliai suskaičiuoti kiek pasaulyje yra leidžiama mokslinių žurnalų sudėtinga, nes skiriasi kriterijai, kuriais apibrėžiamas mokslo žurnalas, daug regioninių žurnalų nėra registruojami tarptautinėse duomenų bazėse, taip pat nebandoma išsiaiškinti ar žurnalas vis dar yra leidžiamas. Literatūroje yra pateikiami tokia skaičiai: nuo 1951 iki 1987 metų pasaulyje žurnalų pavadinimų skaičius išaugo nuo 10 000 iki 71 000; pagal Ulrich's Periodicals Directory 2008 metų vasarį buvo užregistruota 69 508 mokslo žurnalų, iš jų 26 396 recenzuojami. *Association of Learned and Professional Society Publishers* atliktas tyrimas parodė, kad 202 mokslinių žurnalų leidėjai nuo 2003 iki 2007 metų pradėjo leisti 1 463 naujus mokslinius žurnalus (vidutiškai kiekvienam leidėjui tenka 7,24 moksliniai žurnalai). Tyrimas taip pat atskleidė, kad kiekvienais metais naujų mokslinių žurnalų leidžiama vis daugiau.

Lietuvos mokslinių žurnalų leidėjai konkuruoja su viso pasaulio mokslinių žurnalų leidėjais, nes tai vienas iš leidybos sektorių, kur sienos tarp šalių neturi įtakos nei autoriams, nei skaitytojams. Reikia nemažai pastangų, kad skaitytojas pastebėtų konkretų mokslinį žurnalą tarp tokios gausybės.

Taip pat technologijų pažanga atverė naujas galimybes mokslinių leidinių leidėjams. Pastaraisiais metais mokslinių leidinių leidėjai ir kiti dalyviai nemažai investavo į informacines paslaugų teikimo internetu technologijas, retrospektyvų turinio skaitmeninimą ir į pridėtinės vertės paslaugas. Maždaug 90 proc. visų mokslinių žurnalų dabar skelbiami internete, daugeliu atvejų jie prieinami tik registruotiems vartotojams (Dewatripont, 2006). Mokslinių žurnalų leidėjai turi įrodyti, kad yra inovatyvūs ir geba pajungti naujas informacines technologijas ir internetą savo tikslams (Oppenheim, Greenhalgh, Rowland, 2000). Atsiranda naujos galimybės originaliai publikuoti mokslinį straipsnį. Pavyzdžiui, mokslinis žurnalas *JoVE* mokslinio straipsnio metodologinėje ar eksperimento vietoje leidžia autoriams pateikti filmuotą medžiagą, taip išplėsdami skaitymo galimybes ir sudėtingą tyrimą pavaizduoti suprantamiau.

Mokslinių žurnalų platinimas internete, atvėręs naujas galimybes, sukėlė ir daug problemų. Įvairiose svetainėse (mokslo institucijų, bibliotekų, duomenų bazių ir pan.) nuorodos į mokslinius žurnalus ne visada veikia, nes URL nėra pastovus nekintantis adresas, dažnai yra susidūriama su žinute *Error 404. Document Not Found*. Taip yra pertraukiama mokslinio žurnalo sklaida, autoriai, cituodami straipsnį ir nuroydamai jo URL negali būti tikri, kad jis veiks. Sprendžiant šią problemą, svarbus vaidmuo tenka skaitmeniniams identifikatoriams, kurie apibūdina publikacijos originalumą, padeda surasti ją elektroninėje erdvėje, nurodo autorius bei saugo jų teises į intelektinę nuosavybę. Svarbus skaitmeninio identifikatoriaus bruožas yra jo unikalumas – vienam dokumento vienetui suteikiamas unikalus identifikatorius. Visiems įprasti ir žinomi leidinių identifikatoriai yra ISBN ir ISSN. Be šių įprastų identifikatorių literatūroje yra dar nagrinėjami URN (*Uniform Resource Name*), IANA (*Internet Assigned Names Authority*), PURL (*Persistent Uniform Resource Locator*), URI (*Uniform Resource Identifier*), SICI (*Serial Item and Contribution Identifier*), BICI (*Books Item and Component Identifier*), ISWC (*International Semantic Web Conference*), PII ir DOI (*The Digital Object Identifier*) (Varnienė, 2004; Paliulis, Dagienė 2009).

Mokslinių žurnalų leidėjai labai greitai įsisavina ir naudoja DOI identifikatorių (*The Digital Object Identifier*), kuriuos pagrįdė suteikia ir registruoja *CrossRef* agentūra. Ši skaitmeninio objekto identifikatorių naudoja didžiausios mokslinių žurnalų komercinės ir akademinės leidyklos iš viso pasaulio (*Elsevier*, *IEEE*, *IOP*, *Wolters Kluwer*, *Cambridge University Press*, *Springer*, *Wiley-Blackwell*, *Oxford University Press* ir kt.). DOI numeris yra susiejamas su URL ir leidėjas įsipareigoja, kad pasikeitus URL, jis iš naujo susies jį su straipsniui priskirtu DOI, taip užtikrindamas nepertraukiamą mokslinės publikacijos plitimą internetu ir skaitytojo atėjimą pas leidėją, kuris turi teisę pardavinėti mokslinį žurnalą.

Leidėjas, norintis sėkmingai konkuruoti elektroninėje erdvėje, turi įvertinti skaitmeninių identifikatorių privalumus ir taikyti juos savo praktikoje, nes taip autoriams bus lengviau cituoti jų žurnalą, o skaitytojams aptikti jį elektroninėje erdvėje. Skaitmeniniai objekto identifikatoriai taip

pat gali būti naudojami rinkodaros tikslais kaip įrodymas, kad leidėjas rūpinasi ir nori užtikrinti mokslinių leidinių sklaidą bei prisidėti prie efektyvesnės mokslinės komunikacijos.

Vienas iš labiausiai diskutuojamų ir plačiausiai nušviečiamų literatūroje klausimų yra mokslinių žurnalų leidybos ekonomika. Nes pastaraisiais metais žurnalų kainos nuolat didėjo, o didžiausia rinkos dalis priklauso stambiams leidėjams. Pasak A. Odlyzko, vieno iš stambiausių mokslinės periodikos leidėjų *Elsevier* leidyklos pelno marža (prieš išskaitant mokesčius) yra 40 procentų. Vidutiniškai iš vieno straipsnio leidėjas gali gauti nuo 25 proc. iki 75 proc. pelno (Odlyzko, 1997). Todėl jie gali daugiau investuoti į rinkodarą, į komunikaciją su tiksline auditorija: autoriais, recenzентаis, bibliotekomis, duomenų bazėmis, skaitytojais ir pan. Smulkūs ar nauji mokslinių leidinių leidėjai turi atrasti priemones, kurias padėtų platinti jų leidinius, komunikuoti, informuoti ir tuo pačiu metu kelti leidinio reputaciją, nes ji atveria kelius į naujas rinkas. Vienas iš būdų tai padaryti yra elektroninė leidyba. Bet leidėjai labai dažnai pateikia skaičiavimus, įrodančius, kad elektroninio žurnalo leidyba nedaug pigesnė, lyginant su tradiciniais leidiniais. Pavyzdžiui, Fizikos institutas (IOP) yra paskaičiavęs, kad vieno straipsnio paruošimas ir išleidimas elektroniniame žurnale kainuoja apie 3000 eurų (į kainą įeina visos išlaidos: nuo darbuotojų atlyginimų iki logistikos išlaidų).

Svarbi naujausia tendencija – atvirosios prieigos judėjimas, grindžiamas požiūriu, kad interneto amžiuje reikėtų gerinti galimybes naudotis leidiniais ir duomenimis. Šio judėjimo tikslas – užtikrinti tiesioginę ir nemokamą interneto prieigą prie mokslinių tyrimų leidinių. Kertinis šio judėjimo akmuo – 2003 m. Berlyno deklaracija dėl laisvo žinių prieinamumo socialinių ir humanitarinių mokslų srityje. Šiuo metu atvirosios prieigos žurnalai sudaro maždaug 10 % visų leidžiamų žurnalų. (Dewatripont, 2006).

Atvirosios prieigos judėjimo rezultatas – leidėjų eksperimentai taikant „moka autorius“ verslo modelį, pagal kurį skaitytojai nemokamai naudojami informacija internete. Pagal šį verslo modelį leidybos sąnaudas sumoka ne skaitytojas, o autorius (autorius institucija ar jį finansuojanti įstaiga, asociacija). Taip pat daugėja vadinamųjų mišrių arba hibridinių žurnalų, už kuriuos gali mokėti ir skaitytojas, ir autorius. Pagal kitą šiuo metu bandomą taikyti modelį atvira prieiga prie daugumos tam tikros srities žurnalų suteikiama laisvai, o procesą finansiškai remia finansuojančių įstaigų konsorciumas. Tokio konsorciumo pavyzdys – Atvirosios leidybos dalelių fizikos srityje rėmėjų konsorciumas, kuriam vadovauja Fizikos mokslinių tyrimų laboratorija (CERN) (Zhang, 2007; Viliūnas, Glosienė 2006). Leidėjai, pasirinkę šį verslo modelį turi atrasti kanalus, kuriais jų pranešimas apie pasirinktą politiką pasiektų tikslines auditorijas. Tai įvykdžius, padidėtų jų citavimas, leidžiantis lengviau įsitvirtinti mokslinės komunikacijos sistemoje.

Kita naujovė – recenzuotų ir (arba) dar nerecenzuotų žurnalų straipsnių deponavimas laisvai prieinamoje saugyklose pagal institucijas ar disciplinas. Tam tikrais atvejais straipsniai

deponuojami po embargo laikotarpio, kurio metu leidėjai gali gauti investicijų gražą. Embargo laikotarpio trukmė įvairiose disciplinose gali skirtis (Zhang, 2007). Ši informacija yra labai svarbi autoriams, nes jie yra suinteresuoti, kad jų straipsniai kuo greičiau taptų nemokamai prieinami žinių visuomenei, taip pat turėti teisę skelbti straipsnį asmeninėse ar institucinėse talpyklose. Leidėjai, tinkamais kanalais paskelbdami šią informaciją, užtikrintų sklandesnę komunikacijos procesą su autoriais ir ilgalaikių ryšių kūrimą.

Taigi mokslinių žurnalų leidyba yra dinamiška veikla, veikiama išorinės aplinkos. Kyla vis naujos diskusijos dėl kainų, autorių teisių, ieškoma naujų sprendimų problemoms spręsti (skaitmeniniai identifikatoriai, informacinės technologijos). Rinkodaros taikymas mokslinių žurnalų leidyboje padeda prisitaikyti prie informacinės aplinkos pokyčių ir lengviau komunikuoti su tikslinėmis auditorijomis, pranešti joms, kad leidėjas yra inovatyvus, įvertina vykstančius pokyčius ir nestovi vietoje bei padėti autoriams, recenzentams, redakcinės kolegijos nariams, bibliotekoms, prenumeratoriams ir skaitytojams įvertinti leidėjo siūlomų paslaugų privalumus, išmokyti jomis naudotis.

1.4. Mokslinių žurnalų leidybos bruožai Lietuvoje

Pirmasis lietuvių mokslinis žurnalas „Lietuvių tauta“ (redaktorius J. Basanavičius) pasirodė 1907 m. Leidinyje, turėjusiame 160 puslapių, buvo skelbiami moksliniai straipsniai, archyvinė medžiaga, praeities rašytojų rankraštinis palikimas, pateikiama mokslininkus dominanti informacija (Zemlickas, 2007).

Iki 1904 m. lietuviški žurnalai buvo universalaus turinio, nespecializuoti, plataus profilio, švietėjiški visuomeniniai – politiniai bei literatūriniai, apie kuriuos būrėsi žymiausi to meto lietuvių rašytojai, kalbininkai, mokslo, meno ir kultūros veikėjai. Po spaudos draudimo panaikinimo ėmė sparčiai didėti žurnalų teminė diferenciacija ir specializacija (Urbonas, 1995).

Kiti moksliniai žurnalai pasirodė tik po 1918 m. Nepriklausomoje Lietuvoje. Tada susiformavo lietuvių mokslinis žurnalas, kaip periodinio leidinio tipas („Tauta ir žodis“ bei „Darbai ir dienos“) (Urbonas, 1995).

Vėliau mokslinių žurnalų sistemos raida sulėtėjo, tačiau pokario metais labai sparčiai imta steigti mokslinius tęstinius žurnalo tipo leidinius, kuriuose mokslininkai skelbė savo publikacijas apie atliktų mokslinių tyrimų rezultatus. Tos publikacijos patvirtindavo jų autorių prioritetą atitinkamoje mokslo srityje.

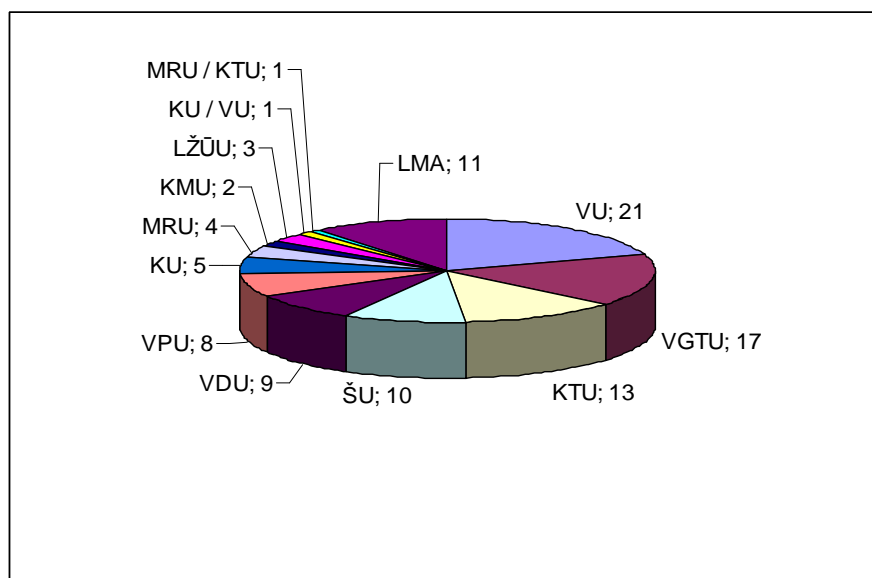
Okupacijos metais daugiausia buvo leidžiama mokslininkams ir specialistams skirtų leidinių – per 70. Ėmė eiti Lietuvos mokslų akademijos, mokslinio tyrimo institutų ir aukštųjų

mokyklų tęstiniai moksliniai leidiniai. Ne visi jie buvo aukšto dalykinio ir techninio lygio, tačiau mokslo darbuotojai turėjo kur skelbti savo publikacijas apie atliktų mokslinių darbų rezultatus (Urbonas, 1995).

1990 m., po Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo, beveik visi moksliniai žurnalo tipo tęstiniai leidiniai buvo pertvarkyti, pakoreguota jų tematika ir turinys, patobulinta vidinė struktūra ir apipavidalinimas.

Dėl mokslinio žurnalo sąvokos apibrėžties problematikos, šiandien sunku pasakyti, kiek mokslinių žurnalų yra leidžiama Lietuvoje. Jeigu remtumėmės Lietuvos mokslų akademijos bibliotekos (LMAB) pateikiamų Lietuvos periodinių leidinių sąrašu, daugiausia mokslinių žurnalų leidžia Lietuvos universitetai ir Lietuvos mokslų akademija (Lietuvos mokslinių periodinių leidinių sąrašas su papildomais duomenimis, 2009) (2 paveikslas). Du žurnalus skirtingi universitetai leidžia kartu. Tai yra labai akcentuojama mokslinių žurnalų svetainėse, todėl jie yra pateikiami atskirai.

2 paveikslas. Lietuvos universitetų ir Lietuvos mokslų akademijos leidžiamų mokslinių žurnalų skaičius

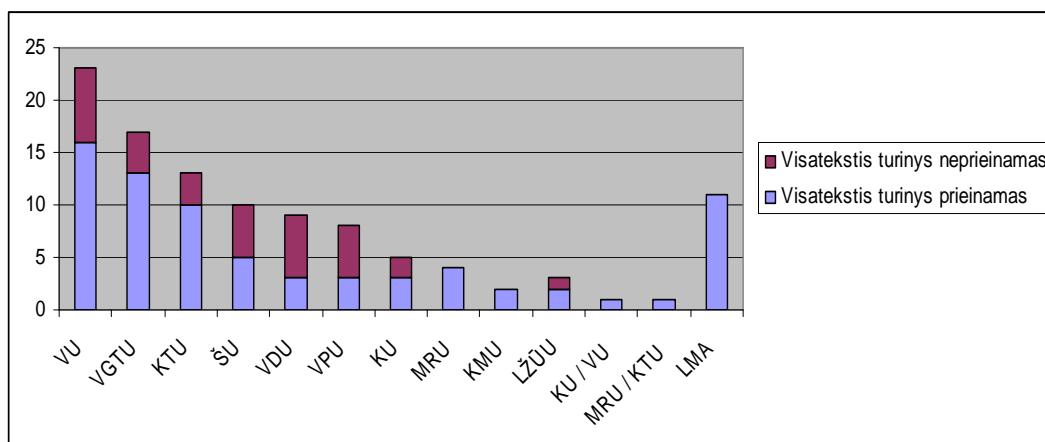


Pastaba. Grafikas sudarytas remiantis 2009 m. gruodžio 1 d. Lietuvos mokslų akademijos bibliotekos duomenimis (Lietuvos mokslinių periodinių leidinių sąrašas su papildomais duomenimis, 2009)

Po porą mokslinių žurnalų leidžia kitos akademijos, institutai, kolegijos, mokslinės draugijos, įmonės. Iš viso Lietuvos mokslų akademijos biblioteka pateikia duomenis apie maždaug 150 Lietuvoje leidžiamų mokslinių periodinių leidinių.

Lietuvoje visi universitetai turi savo tinklalapius. Kiekvienas iš jų sprendžia, kiek ir kokios informacijos pateikti vartotojui, leisti laisvai prieiti prie mokslinių žurnalų visateksčių turinių ar ne. Iš 3 paveikslo matyti, kad Lietuvos universitetai ir Lietuvos mokslų akademija apie 70 proc. mokslinių žurnalų pateikia atvirai ir nereikalauja atskiro registravimo.

3 paveikslas. Lietuvos universitetų ir Lietuvos mokslų akademijos leidžiamų mokslinių žurnalų visateksčių turinių pateikimas jų tinklalapiuose



Pastaba. Grafikas sudarytas remiantis institucijų tinklalapiais.

Beveik 95 proc. leidėjų savo institucijų tinklalapiuose pateikia bent minimalią informaciją apie mokslinį žurnalą (turinį pdf ar html formatu, redakcinės kolegijos sudėtį, mokslinio žurnalo tematiką, tikslus, istoriją, informaciją autoriams, norintiems publikuoti konkrečiame moksliniame žurnale).

Dalis mokslinių žurnalų nepateikia visateksčių turinių savo institucijų tinklalapiuose, nekuria tinklalapių savarankiškai, bet pasinaudoja duomenų bazių ar įmonių, siūlančių elektronines leidybos platformas, paslaugomis. Pavyzdžiui, tarp Lietuvos leidėjų yra populiaros CEEOL (*Central and Eastern Europe Online Library*), *MetaPress*. CEEOL suteikia galimybę leidėjui pardavinėti savo mokslinių žurnalų atskirūs straipsnius. Tai yra labai patogu, nes už paslaugas CEEOL pasiima tik tam tikrą procentą nuo mokslinio žurnalo pelno, gauto platinant jį per CEEOL. Šia galimybe naudojasi ir Lietuvos universitetų leidyklos. 2009 m. kovą CEEOL buvo talpinama 28 Lietuvos universitetų leidžiami moksliniai žurnalai. Iš jų 12 pardavinėja atskirus straipsnius, o likusieji 16 pateikia vartotojams nemokamai. *MetaPress* yra EBSCO Industries, Inc. padalinys, kuris buvo įkūrtas 1999 m., supratęs leidėjų poreikį įsisavinti naujas elektroninės leidybos technologijas. 2009 m. ant *MetaPress* platformos buvo talpinami 4 Vilniaus Gedinimo technikos universiteto, 3 Lietuvos mokslų akademijos, 1 Vytauto Didžiojo universiteto ir 1 Tarptautinės teisės ir verslo aukštosios mokyklos moksliniai žurnalai. Šiuo atveju leidėjas moka *MetaPress* už kiekvieną straipsnį sutartą mokestį. N. Paliulis ir E. Dagiienė teigia, kad *MetaPress* platforma patraukli leidėjams, nes jos technologijos mokslinių žurnalų prieinamumą ir skaitomumą elektroninėje erdvėje užtikrina efektyvi kiekvieno mokslinio straipsnio paieškos galimybė bei elektroninis literatūros sąrašo nuorodų susiejimas. Leidėjui taip pat yra siūlomas automatinis santraukų siuntimas į duomenų bazes, kuriose referuojamas mokslo žurnalas, o vartotojams

galimybė gauti informaciją apie naujai pasirodžiusias juos dominančias publikacijas (Paliulis, Dagienė, 2009). *MetaPress* platformoje patalpintiems straipsniams taip pat suteikiamas skaitmeninis objekto identifikatorius DOI. Kol kas iš Lietuvos leidėjų tik Vilniaus Gedimino technikos universitetas yra pasirašęs sutartį su *CrossRef* agentūra ir savo visiems moksliniams žurnalams suteikia skatmeninį objekto identifikatorių.

Lietuvos mokslinių žurnalų pasiektą aukštą mokslo kokybės ir leidybos lygį įrodo ir jų indeksavimas tarptautinėse duomenų bazėse. Lietuvos mokslo taryba sudaro tarptautinių duomenų bazių, kuriose referuojamų leidinių moksliniai straipsniai gali būti pripažįstami tinkamais, vertinant mokslo darbuotojų, kitų tyrėjų ir dėstytojų kvalifikaciją, sąrašą (Lietuvos mokslo tarybos 2005 m. gruodžio 19 d. nutarimas Nr. VI-24 ir 2006 m. balandžio 24 d. nutarimas Nr. VI-30). 1 lentelėje pavaizduota, kokiose duomenų bazėse pateikiami Lietuvos universitetų leidžiami mokslo žurnalai (Lietuvos mokslinių periodinių leidinių sąrašas su papildomais duomenimis, 2009).

1 lentelė. Lietuvos universitetų mokslinių žurnalų sklaida ir pristatymas per duomenų bases

| Lietuvos universitetas | Leidžiamų mokslinių žurnalų skaičius | Iš jų indeksuojami: | | | |
|------------------------|--------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| | | <i>ISI Web of Science</i> | <i>Kitose Thomson Reuters duomenų bazėse</i> | <i>Bazėse, esančiose LMT sąraše</i> | <i>Kitose duomenų bazėse</i> |
| VU | 21 | 2 | 0 | 21 | 42 |
| VG TU | 17 | 7 | 0 | 38 | 48 |
| KTU | 13 | 5 | 1 | 18 | 36 |
| ŠU | 10 | 0 | 0 | 15 | 17 |
| VDU | 9 | 0 | 0 | 8 | 24 |
| VPU | 8 | 0 | 0 | 12 | 21 |
| KU | 5 | 0 | 0 | 5 | 6 |
| MRU | 4 | 0 | 0 | 2 | 10 |
| KMU | 2 | 1 | 0 | 2 | 1 |
| LŽŪU | 3 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| KU / VU | 1 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| MRU / KTU | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |

Pastaba. Duomenys paimti iš LMAB < http://www.mab.lt/pdb_msd1.html >

Dauguma mokslinių žurnalų yra pateikiami ne vienoje, bet keliose duomenų bazėse. Taip pat gali būti, kad mokslinis žurnalas indeksuojamas tik *EBSCO Publishing*, bet keliose jo duomenų bazėse (*Current Abstracts*, *TOC Premier*, *Business Source Complete* ir pan.)

Indeksavimas duomenų bazėse užtikrina platesnę žurnalų sklaidą elektroninėje erdvėje, taip pat jų pripažinimą Lietuvoje ir pasaulyje. Tačiau 10 iš 99 mokslinių žurnalų vis dar nerastume nė vienoje duomenų bazėje (Paliulis, Dagienė, 2009).

Taigi, Lietuvos moksliniai žurnalai yra aukštos kokybės leidiniai, galintys konkuruoti su užsienio moksliniais žurnalais. Jie neblogai reprezentuojami elektroninėje erdvėje ir pripažįstami pasaulyje. Bet noras toliau kelti mokslinių žurnalų kokybę ir plačiau juos paskleisti, pareikalaus nemažai investicijų į turinio skaitmenimą, informacines technologijas, nes šiandien būtent jomis remiasi mokslinių žurnalų leidyba pasaulyje.

2. RINKODAROS TEORINIAI ASPEKTAI MOKSLINIŲ ŽURNALŲ LEIDYBOJE

2.1. Rinkodaros sampratos pokyčiai

Norint sėkmingai taikyti rinkodaros strategiją mokslinių žurnalų leidyboje, reikia žinoti, kas yra rinkodara, jos sampratos pokyčius, nes tai nusako rinkodaros kryptis, siekiant leidyklos tikslų bei tenkinant vartotojų norus bei poreikius.

Daugiau nei 20 metų dirbanti leidybos srityje A. Baverstock teigia, kad niekas negali tiksliai pasakyti, kas yra rinkodara. Kiekvienas šios srities novatorius turi nuosavą asmeninę filosofiją (bei ją atitinkančią žodyną). Autorė siūlo atmesti visus reikšmingus „žargonus“ ir rinkodarą įvardinti kaip efektyvų pardavimą, o rinkodarą leidyboje kaip efektyvų leidinių pardavimą (Baverstock, 2002). Bet tai yra labai siauras supratimas ir neatspindi kai kurių labai svarbių rinkodaros proceso funkcijų. Todėl tikslinga pateikti kelis rinkodaros apibrėžimus.

- Rinkodara - vadybos procesas, kuriuo išsiaiškinami, numatomi ir efektyviai bei pelningai patenkinami pirkėjų poreikiai ir norai (Belch, Belch, 2003).
- Rinkodara - tai poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų (Pranulis *et al.*, 2000).
- Rinkodara - žmonių veikla, nukreipta identifikuoti ir patenkinti vartotojų poreikius vykdant mainų procesą (Kotler *et al.*, 2003).

Taigi, autorių pateiktuose rinkodaros apibrėžimuose galima išvelgti vyraujančią tą pačią idėją, kad rinkodara - tai veikla, kurios esmė - vartotojų norų ir poreikių tenkinimas. Bet rinkodaros teorija kinta, prisitaikydama prie naujų aplinkos iššūkių, visuomenės poslinkių bei technologinių pokyčių. Tai atsispindi išanalizavus *American Marketing Association* pateiktus rinkodaros apibrėžimus, kuriais remiasi ir juos cituoja daugelis rinkodaros teorijos specialistų.

1985 metais asociacija rinkodarą apibrėžė kaip gaminių, idėjų ir paslaugų sumanymo, kainų nustatymo, rėmimo ir paskirstymo, planavimo bei vykdymo procesą, siekiant sukurti mainus ir patenkinti individų bei organizacijų tikslus. 2002 metais sąvoka mažai pasikeitė ir buvo teigiama, kad rinkodara - gaminių, idėjų ir paslaugų sumanymo, kainų nustatymo, rėmimo ir paskirstymo, planavimo bei vykdymo procesas, siekiant sukurti, išlaikyti ir tvirtinti ryšius, kurie patenkintų individų bei organizacijų tikslus. Matome, kad mainus, suprantamus kaip trumpalaikius ryšius pakeitė tvirtų ryšių sukūrimas ir išlaikymas. Stiprėjant konkurencijai, atsirado būtinybė komunikuoti su vartotojais, juos patraukti ir išlaikyti.

Didesnis pokytis rinkodaros apibrėžime įvyko 2007 m., kuomet asociacija pateikė tokią rinkodaros apibrėžtį: rinkodara yra organizacijos funkcija ir procesų visuma sukūrimui, komunikacijai ir pateikimui vertės vartotojams ir valdymui ryšiams su vartotojais taip, kad tai būtų naudinga organizacijai ir jos sėkme suinteresuotoms organizacijoms/asmenims (darbuotojams, akcininkams, tiekėjams ir t.t.) (*American Marketing Association dictionary of marketing terms*, 2007). Į pirmą vietą iškeliamą komunikacija su vartotojais, kuri įgyvendinama rėmimo komplekso priemonėmis. Akcentuojama nebe nauda iš vienkartinį sandorių, o ilgalaikių ryšių su vartotojais vertė, pabrėžiama rinkodaros komunikacija. Literatūroje šis pokytis įvardijamas kaip perėjimas nuo tradicinės rinkodaros link ryšių rinkodaros.

Anot G.E. Belch ir M.A. Belch, rinkodaros sampratos pokyčiai, tai - rinkodaros evoliucija, kuri pasižymi tokiomis charakteristikomis:

- Kinta rėmimo komplekso naudojamų priemonių populiarumas. Daugelis vadybininkų akcentuoja, kad tradicinė reklama tapo per brangi ir investicijos į ją nebeatsiperka, o išaugusi kaininė konkurencija paskatino didesnę dėmesį skirti pardavimų skatinimui.
- Įmonės nebesiskiria vien tik reklama pagrįstu komunikavimu su vartotojais, kuris apima tokias visuomenės informavimo priemones kaip televizija, laikraščiai, žurnalai ir t.t. Daugelis įmonių naudoja priemones, kurios užtikrina tikslinės auditorijos pasiekimą (tiesioginę rinkodarą).
- Duomenų bazių naudojimo plėtra. Daugelis įmonių sukūria duomenų bazines, kuriose kaupiami tokie duomenys, kaip klientų vardai, demografiniai, geografiniai ir psichologiniai profiliai, pirkimo ypatumai, pirmenybė tam tikroms informavimo priemonėms, kredito reitingas ir kitos charakteristikos. Vadybininkai naudoja sukauptą informaciją pasiekti tikslinę auditoriją, naudodant įvairias tiesiogines rinkodaros priemones.
- Greitas interneto augimas, kuris keičia įmonės vykdomo verslo ir komunikavimo su vartotojais esmę. Interneto vartotojų skaičius nuolat auga ir šiandien šis elementas yra integruotas į komunikacijos strategiją, dažnai ir į verslo strategiją (Belch, Belch, 2003).

Mano nuomone, rinkodaros evoliucijos paskatinti rinkodaros sampratos pokyčiai yra labai svarbūs mokslinių žurnalų leidykloms ir jų komunikacijai su vartotojais. Nes leidyklos vykdo savo veiklą informacinėje aplinkoje, o vienas iš svarbiausių informacinės aplinkos bruožų yra interneto plitimas. Šiuolaikinės informacinės rinkodaros teorijos taikymas suteikia leidyklai papildomą galimybę, komunikuojant su tiksline auditorija, išnaudoti interneto suteiktas galimybes ir sulaukti didesnio atsako iš vartotojų bei prisitaikyti prie informacinės aplinkos pokyčių.

2.2. Rinkodaros taikymo ypatumai mokslinių žurnalų leidyboje

Rinkodaros taikymas leidyklos veikloje yra vientisas procesas, kuris turi padėti leidyklai kurti komunikaciją su vartotoju, pateikti jiems vertę ir valdyti ryšius su jais taip, kad tai būtų naudinga organizacijai ir jos sėkme suinteresuotoms organizacijoms/asmenims. Bet dažnai literatūroje rinkodaros procesas leidyboje yra įvardijamas kaip reklama, o tai neatspindi komunikacijos proceso vientisumo, labiau akcentuojamos pavienės priemonės. Taip pat rinkodara skirtingai įvardijama ir praktikoje. Tai iliustruoja įvairūs rinkodaros skyrių pavadinimai leidyklose: populiarinimo, viešinimo, ryšių su visuomene, pardavimo ir rinkodaros skyriai, rinkotyros skyrius (Baverstock, 2002; Smith, 1994).

Pavyzdžiui, D.C. Smith nevartoja rinkodaros sąvokos ir pabrėžia, kad terminas reklama apima visus leidėjo naudojamus būdus pranešti pasauliui apie naują leidinį ir padaryti taip, kad žmonės jį pirktų. Autorius pažymi, kad reklama - tai ta leidinių leidybos sritis, kurioje vaizduotė ir budrumas sulaukia greičiausio ir didžiausio atlyginimo, tai taip pat tam tikras leidėjo įsipareigojimas kiekvieno išleidžiamo leidinio atžvilgiu, nes jo pareiga yra pranešti skaitytojui apie naują leidinį (Smith, 1994). Bet reklama yra tik viena iš komunikacijos priemonių su vartotoju, todėl visų galimų komunikacijos būdų negalima sutalpinti į šią sąvoką. Be to, skiriasi agento komunikacijos pobūdis nuo reklamos laikraštyje komunikacijos pobūdžio. Pirmu atveju, tai yra tiesioginė komunikacija, antru - netiesioginė.

Kita autorė A. Baverstock vartoja rinkodaros sąvokas leidyboje ir akcentuoja, kad *rinkodara leidėjams reiškia maždaug tą patį, ką frazė „n'est-ce-pas“ prancūzams. Tai – terminas, kuris reiškia kaip tik tai, ką ketina pasakyti kalbėtojas, jo konkreti reikšmė gali keistis be galo* (Baverstock, 2002). Autorė išskiria tokius rinkodaros buožus leidyboje:

- Rinkodara leidykloje yra procesas.
- Rinkodara reiškia, kad reikia mąstyti apie pirkėją, labiau orientuotis į rinką, negu į leidinį.
- Reikia ilgalaikės perspektyvos. Efektyvus rinkų ir prekių supratimas reikalauja nuodugnių tyrinėjimų, tuo pačiu ir laiko.
- Visa leidykla turi būti pasirengusi įsitraukti į rinkodaros procesą.
- Rinkodara priklauso nuo santykių - tai veikla, kurios negalima vykdyti izoliuotai. Šiandien santykiai yra svarbūs institucijos viduje ir už jos ribų; su darbuotojais ir su tais, kurie gali tapti darbuotojais; su rinka; su ateinančia karta.
- Rinkodara - logiška veikla ir reiškia planavimą, įgyvendinimą ir kontrolę, siekiant organizacijos tikslų.

Bet apibrėžiant rinkodarą, nėra akcentuojama komunikacija su vartotojais ir tokių priemonių pasirinkimas, kuris užtikrintų ilgalaikius ryšius bei padėtų reaguoti į informacinės

aplinkos pokyčius. Pabrėžiamas reklaminio teksto, kuris skatintų vartotojus pirkti leidinį, kūrimo procesas ir informacijos reikšmė apie produktą, rinką, vartotoją, kūriant reklaminį tekstą.

Mokslinių žurnalų leidyboje svarbiausia rinkodaros funkcija yra ne įtikinti vartotoją pirkti žurnalą, bet ir užtikrinti, kad skaitytojais, autoriai būtų informuoti, kad toks mokslinis žurnalas yra leidžiamas (Morris, 2005; Grace, 2001). Todėl rinkodara mokslinių žurnalų leidyboje taip pat apima tokius veiksmus, kaip žurnalo indeksavimas duomenų bazėse ir literatūros sąrašo linkavimas. C. Oppenheim, C. Greenhalgh, F. Rowland įsitikinę, kad mokslinio žurnalo pavadinimas bus svarbi rinkodaros priemonė ir tie moksliniai žurnalai, kurie neturės stipraus „prekės ženklo“, turės daug investuoti, norėdami jį sukurti ir paskatinti autorius pateikti savo straipsnius publikavimui (Oppenheim, Greenhalgh, Rowland, 2000).

Taigi, rinkodara mokslinių žurnalų leidyboje neapima vien tik reklamos, o stiprėjant konkurencijai, pagrindinis tikslas tampa tiesioginės komunikacijos proceso valdymas. Tikrai yra žinoma, kad internetas ir elektroniniai moksliniai žurnalai yra mokslinės leidybos ateitis. Bet, prieš investuojant į skaitmeninio turinio projektus, reikalinga rinkodara.

2.3. Rinkodaros komunikacijos priemonės

Pagrindinės priemonės, naudojamos pasiekti leidyklos komunikavimo tikslus, yra įvardijamos kaip rėmimo kompleksas. Kiekvienas rėmimo komplekso elementas suprantamas kaip rinkodaros komunikacijos įrankis, turintis savitą vaidmenį, galintis įgyti įvairias formas ir kiekvienas, turintis privalumų bei trūkumų.

P. Kotler *et al.*, V Pranulis *et al.* išskiria penkias pagrindines rėmimo veiksmų rūšis: reklamą, pardavimų skatinimą, asmeninį pardavimą, ryšius su visuomene, tiesioginę rinkodarą (Kotler *et al.*, 2003; Pranulis *et al.*, 2000).

G.E. Belch ir M.A. Belch įvardija dar ir šeštą rūšį – dialoginę/interneto rinkodarą. Šiuo atveju komunikacija yra vykdoma per dialogines visuomenės informavimo priemones, ypač internetą. Paprastai tai yra daroma mokslinio žurnalo leidėjams sukūrus internetinį puslapį. Dažniausiai literatūroje yra nagrinėjamos tik penkios veiksmų rūšys, o dialoginės/interneto rinkodaros bruožai minimi reklamoje ir tiesioginėje rinkodaroje (Belch, Belch, 2003).

Visas rinkodaros komunikacijos priemones galima suskirstyti į dvi kategorijas: tiesioginę komunikaciją ir netiesioginę komunikaciją. Tiesioginė komunikacija vyksta tarp dviejų ar daugiau žmonių asmeniniame lygyje ir apima tokias priemones, kaip asmeninis pardavimas, tiesioginė rinkodara. Netiesioginė komunikacija yra masinė komunikacija, nukreipta į plačią auditoriją. Sujungus šias kategorijas yra išskiriama ir trečia – interaktyvi komunikacija, apibūdinama, kaip

masinėmis informacijos priemonėmis perduotos žinutės gavėjo tiesioginis atsakas. Šiai kategorijai būtų galima priskirti dialoginę/interneto rinkodarą.

Literatūroje leidyklos rėmimo komplekso priemonės dažniausiai yra apibūdinamos atskirai, įvardijant kiekvienos privalomus ir trūkumus. Jos paprastai neskirstomos remiantis ankščiau pateiktu rėmimo priemonių klasifikavimu. Todėl praktikoje leidykloms yra sunku tinkamai įgyvendinti nuoseklią rinkodarą ir visas priemones sujungti į vientisą procesą, užmegzti ilgalaikius ryšius su autoriais, recenzентаis, redakcine kolegija, bibliotekomis, duomenų bazėmis, skaitytojais, nes vienos priemonės šį tikslą pasiekia efektyviau, kitos sunkiau.

Reklama

Reklamą G.E. Belch ir M.A. Belch apibrėžia kaip bet kokią užsakovo apmokamą netiesioginės komunikacijos formą apie organizaciją, produktus, paslaugas ar idėjas. Taigi, reklama naudoja tokius nešikius, kaip laikraštis, žurnalas, televizija, radijas, paštas, internetas tikslinės auditorijos atsakui paskatinti (Belch; Belch, 2003).

Reklamos funkcijos yra:

- Informavimas. Informuoja vartotojus apie naujus leidyklos mokslinius žurnalus ar paslaugas.
- Įtikinimas. Įtikina autorius, prenumeratorius, kad mokslinis žurnalas yra geros kokybės ir vertas jų pinigų, taip sukūriama pasirinktinė paklausa.
- Palyginimas. Leidžia palyginti tiesiogiai ar netiesiogiai vienos prekės ženklą su kitais prekių ženklais.
- Priminimas. Primenama autoriams, recenzentams, redakcinei kolegijai, duomenų bazėms, bibliotekoms, prenumeratoriams, skaitytojams apie mokslinį žurnalą.

Šiandien leidėjai, komunikuodami su vartotojais, mažiau naudoja reklamą per televiziją ir laikraščius, daugiau į savo veiklą įtraukia kanalus, kurie geriau pasiekia tikslinę auditoriją ir, palyginus pagal kaštus, duoda efektyvesnius rezultatus. Ypač populiarėja komunikavimo kanalas – internetas.

Literatūroje reklaminės informacijos pateikimas apie mokslinius žurnalus per televiziją nėra nagrinėjamas, o ir praktikoje sutikti neteko, bet tai nereiškia, kad gera idėja nepasieks tikslinės auditorijos per šį komunikacijos kanalą. Prieinamesnė priemonė yra spauda, tačiau čia svarbu nuspręsti, kokio pobūdžio spaudą reikia pasirinkti, nes, klaidos atveju, pasiekama plati, o ne tikslinė auditorija. Todėl mokslinių žurnalų leidėjai savo žurnalus gali reklamuoti kituose mokslo leidiniuose. Pavyzdžiui, mokslo institucijos dažnai leidžia leidinius apie savo mokslinę veiklą, juose pateikdami informaciją ir apie institucijos leidžiamus mokslo žurnalus, jų tematiką, nurodoma redakcinės kolegijos adresas, internetinės svetainės adresas, duomenų bazės, kuriose konkretus

mokslinis žurnalas yra indeksuojamas, jei turi būtinai pateikimas *impact factor*. Reklama apie mokslinį žurnalą taip pat gali būti spaudinama institucijos rengiamoje mokslinės konferencijos programoje, ypač, jei vėliau konferencijoje pristatyti pranešimai bus spausdinami tame žurnale.

Reklama taip pat galima laikyti ir mokslinius straipsnius, jeigu juose analizuojama konkretaus mokslinio žurnalo, leidėjo patirtis vienu ar kitu klausimu (pavyzdžiui naujų technologijų įtraukimas į leidybos procesą).

Asmeninis pardavimas

Asmeninis pardavimas padeda pristatyti prekę potencialiems vartotojams, siekiant padidinti pardavimus ir palaikyti gerus santykius su vartotojais.

Nors asmeninį pardavimą tikslinga naudoti, kai produktas yra vertingas, techninės prigimties, jį reikia pademonstruoti arba jį galima pritaikyti prie individualių vartotojų norų, mano nuomone, svarbus aspektas yra pardavėjo funkcijos, kurias galima pritaikyti pardavėjui, prekiaujant ir kitokiais produktais. Tai yra, pardavėjai gali padėti klientams išsiaiškinti jų problemas, suteikti išsamią informaciją, o su svarbiais klientais užmegzti ilgalaikius santykius (Kotler *et al.*, 2003; Pranulis *et al.*, 2000).

Mokslinių leidinių leidyklų praktikoje asmeninis pardavimas – tai agentų apsilankymas bibliotekose, kurių metu ne tik informuojama apie leidyklos leidžiamus mokslinius žurnalus, bet vyksta vartotojo sudominimas bei galbūt ilgalaikių ryšių užmezgimas.

Pardavimų skatinimas

Pardavimų skatinimas – tai trumpalaikis produktų ar paslaugų pirkimo arba pardavimo skatinimas. Pagrindinės vartotojų skatinimo priemonės yra prekių pavyzdžiai, kuponai, dalinis pinigų grąžinimas, pakuotės kaina, priedai, reklaminiai suvenyrai, lojalumo dovanos, prekių pavyzdžiai, stendai, prekių demonstravimas pardavimo vietose, konkursai, akcijos ir žaidimai. Reklama pateikia priežastis, kodėl reikia skaityti ar įsigyti mokslinį žurnalą, jame publikuotis, o pardavimų skatinimo tikslas yra sužadinti skaitytojo norą perskaityti siūlomą mokslinį žurnalą ar straipsnį tuojau pat. Pagrindinė pardavimų skatinimo funkcija yra užmegzti ryšį su vartotoju, nors tas ryšis nevisada gali būti ilgalaikis. Todėl reikia, išanalizavus aplinką, įvertinti situaciją ir pasirinkti tokias priemones, kurios padėtų užmegzti ilgalaikius ryšius.

Šios marketingo komunikacijos priemonės naudojimo populiarėjimą lemia vis didėjanti konkurencija, kai konkuruojantys prekių ženklai mažai kuo skiriasi, o informacinių technologijų plėtra leidžia daug tiksliau apskaičiuoti pardavimų skatinimo efektyvumą ir kartu kontroliuoti patį skatinimą.

Mokslinių žurnalų leidyklų praktikoje pardavimų skatinimas yra jau minėtas *Big Deal* siūlymas bibliotekoms. Leidėjas suteikia nuolaidą, bet biblioteka prenumeruoja ir tokius žurnalus, kuriuos kitu atveju neprenumeruotų. *Big Deal* gali padėti leidėjui greičiau paskleisti naujus žurnalus, kurie dar neturi plataus skaitytojo rato, įtraukus juos į siūlomą mokslinių žurnalų paketą bibliotekai.

Pardavimų skatinimo priemonė prekės pavyzdžiais irgi yra populiari leidyklų praktikoje. Redakcinės kolegijos nariai, važinėdami po konferencijas turi su savim mokslinį žurnalą, kurio redakcinės kolegijos narys yra, gali parodyti ir pasiūlyti kitiems konferencijos dalyviams jį prenumerotis. Leidėjai taip pat siuntinėja mokslinius žurnalus į duomenų bazes, siekdami jas sudominti ir pasiūlyti savo žurnalą indeksavimui.

Dažnai žurnalo prenumeratos lape yra galimybė užsisakyti vieną numerį nemokamai pabandymui (*Sample issue*). Arba rekomendacijos forma bibliotekai, kurioje, jeigu skaitytojas mano, kad žurnalą turėtų prenumeruoti institucijos biblioteka, jis gali tą formą užpildyti, o leidėjas nusiųs bibliotekai nemokamą egzempliorių (žr. 1 priedą). Daug paprasčiau yra elektroninėje erdvėje, kai paprastai laisvai neprieinamas mokslinis žurnalas siūlo vieną numerį skaityti nemokamai, kad būtų galima susidaryti išpūdį apie mokslinio žurnalo tikslus ir jo kokybę. M. Stalker taip pat siūlo leidėjui, pradėjus leisti naują elektroninį žurnalą, pasiūlyti nemokamą prenumeratą institucijoms, kurios jau prenumeruojasi leidėjo kitus žurnalus, taip padedant naujam žurnalui greičiau atrasti savo skaitytoją (Stalker, 2007).

Ryšiai su visuomene

Tai gerų santykių su įvairiomis kontaktinėmis auditorijomis palaikymas, siekiant sudaryti teigiamą leidyklos reputaciją, įvaizdį, valdyti jai palankius gandus, paskalas, užglaistyti incidentus. Anot V. Pranulio *et al.*, ryšių su visuomene funkcijos yra informavimo, kontaktavimo, valdymo, įvaizdžio kūrimo, harmonizavimo, pardavimo skatinimo, stabilizavimo, tolydumo (Pranulis *et al.*, 2000). Tai viena iš priemonių, kuri gali padaryti labai didelę įtaką visuomenei ir, lyginant su reklama, žymiai mažiau kainuoja.

Pagrindiniai ryšių su visuomene įrankiai yra ryšiai su spauda, viešosios kalbos, specialieji renginiai (spaudos konferencijos, atvirų durų dienos, parodų atidarymo iškilmės), informacijos apie leidyklą skleidimas rašytine, garso ir vaizdo medžiaga, leidyklos įvaizdžio kūrimas, naudojant bendrovės įsmeininimo medžiagą, populiarinimas (informaciniai biuleteniai, teminiai straipsniai, spaudos konferencijos, autoritetingų asmenų nuomonės), rėmimas ir mecenavimas. Pavyzdžiui, leidėjas gali išsiuntinėti informacinius biuletenius mokslo institucijoms, asociacijoms apie planuojamą naują mokslo žurnalą.

Šiuo metu yra pastebimas leidyklos įvaizdžio kėlimas dėl aplinkos teršimo mažinimo. Akcentuojama, kad leidykla leidžia elektroninius mokslinius žurnalus, taip taupydama popierių ir išsaugodama miškus.

Mugės irgi yra savotiškos ryšių su visuomene priemonė. Jose pateikiami mokslinių žurnalų pavyzdžiai kataloguose, plakatuose, skaidrėse, vaizdo ir garso įrašuose. Leidėjai, bibliotekų ir duomenų bazių atstovai gali plyginti mokslinius žurnalus, jų kokybę, kainą, gauti reikalingos informacijos, užmegzti dalykinius ryšius.

Palaidant ryšius su visuomene, svarbų vaidmenį vaidina autoriai, recenzentai, redakcinės kolegijos nariai. Jie atlieka reklamą „iš lūpų į lūpas“, perduodami informaciją savo kolegoms. Leidėjas šio proceso negali įtakoti, todėl svarbu duoti tinkamą pradinį postūmį, inicijuoti palankios informacijos sklaidimą.

Tiesioginė rinkodara

Tai – rinkodara, pasitelkiant įvairias reklamos priemones, padedančias užmegzti tiesioginį dialogą su vartotojais ir paprastai siekiančias tiesioginio vartotojo atsako. Bendravimui su vartotoju naudojamas telefonas, paštas, faksas, elektroninis paštas ir kitos ryšių priemonės. Pavyzdžiui, paštu leidykla vartotojams siunčia laiškus, reklamą lankstinukų forma.

Leidyklos gali sukurti reklaminių spaudinių ir išsiųsti jį paštu. Svarbu yra sudaryti sąrašą adresų, kuriais reklaminis spaudinys turi būti išsiųstas. Pavardžių ir adresų šaltiniai gali būti į mokslinį žurnalą rašantys autoriai, recenzentai, prenumeratoriai, redakcinės kolegijos rekomenduoti asmenys. Pavyzdžiui, Vilniaus Gedinimo technikos universiteto leidykla prie kiekvieno mokslinio žurnalo, siunčiamo prenumeratoriams ar duomenų bazėms, pridėjo reklaminių spaudinių (žr. 2 priedą).

Kaufman-Wills Group LLC grupė siūlo mokslinių žurnalų leidėjams nuolat elektroniniu paštu palaikyti ryšį su bibliotekomis, kurios prenumeruojasi leidyklos leidžiamą mokslinį žurnalą. Dažniausiai prenumerata baigiasi gruodžio mėn., todėl jau nuo rugpjūčio ir kiekvieną sekantį mėnesį, laišku reikia priminti bibliotekoms, kad mokslinio žurnalo prenumerata baigsis ir pasiūlyti pratęsti prenumeratą. Į elektroninę elektroninių paštų duomenų bazę taip pat turėtų įeiti bibliotekų adresai, kurios nutraukė prenumeratą prieš 1-3 metus. Jos visada gali vėl susidomėti žurnalu. Taip pat reikia nepamiršti priminti bibliotekoms, kodėl joms reikėtų prenumeruoti vieną ar kitą mokslinį žurnalą. Bibliotekoms svarstant dėl mokslinių žurnalų prenumeratos, patogu žinoti tokia informacija, kaip *impact factor* indeksavimą duomenų bazėse, redakcinę kolegiją, publikacijų dažnumą, puslapių ir volumų skaičių. Taip pat, jeigu padidėjo prenumeratos kaina, reikia ją pagrįsti (pavyzdžiui, padaugėjo puslapių, ar nauji elektroniniai privalumai) (Kaufman-Wills Group LLC, 2003).

Tiesioginės rinkodaros priemonės taip pat labai patogios aiškinantis, kodėl viena ar kita institucija nutraukė prenumeratą. *Institutions of Chemical Engineers* (IChemE) atliko tyrimą siekdami nustatyti, kiek institucijų, kurių darbuotojai yra IChemE mokslinių žurnalų redakcinių kolegijų nariai, prenumeruojasi žurnalą. Tada paskambino toms institucijoms, kurios neprenumeruojasi, siekdami išsiaiškinti priežastis ir atnaujinti prenumeratą. Rezultatas buvo 6 nauji prenumeratoriai (Stalker, 2007).

Dialoginė/interneto rinkodara

Dialoginė/interneto rinkodara vykdoma, naudojant dialogines kompiuterines sistemas, elektroninėje erdvėje sujungiančias vartotojus ir pardavėjus. Rinkodaros specialistai tai atlikti gali keturiais būdais: sukurdami internetines svetaines; skelbdami reklamą internete; dalyvaudami interneto forumuose; naujienų grupėse arba interneto bendruomenėse; naudodami elektroninį paštą.

Atlikta analizė parodė, kad moksliniai žurnalai beveik visada turi savo internetines svetaines. Jos gali būti integruotos į leidėjo tinklalapį arba būti sukurtos individualiai kiekvienam žurnalui. Mokslinio žurnalo pateikimas internete leidžia leidėjui pasiekti didesnę matomumą ir sklaidą (didesnis citavimas, patenkinti autoriai, daugiau autorių ir skaitytojų iš kitų šalių), didesnes įplaukas, įsiskverbus į rinkas, kurios kitu atveju būtų nepasiekiamos, prisidėti prie misijos greičiau skleisti mokslinę informaciją.

Anot M. Stalker, gera mokslinio žurnalo internetinė svetainė turi pasižymėti:

- kokybišku turiniu,
- greitu pasikrovimo laiku,
- puikia svetainės navigacija,
- gera paieškos funkcija,
- santraukų ir literatūros sąrašo pateikimu HTML formatu,
- visateksčiu straipsnių pateikimu PDF formatu, jei įmanoma – HTML,
- literatūros sąrašo linkavimo galimybe su skaitmeniniu objektų identifikatoriumi DOI,
- galimybe užsisakyti pranešimus el. paštu apie naujai publikuotą numerį su jo turiniu,
- trijų metų atgal archyvu (Stalker, 2007).

Taip pat leidėjas galėtų pagalvoti apie elektronines straipsnių pateikimo ir recenzavimo sistemas. Įsitikinti, kad nuoroda į mokslinį žurnalą yra visuose didžiosiose direktorijose, pavyzdžiui *Bowker*. Vien tik elektroninių žurnalų atveju yra būtinas pagalbos mygtukas, įvairios instrukcijos ir atsakymai į dažniausiai lankytojams kylančias problemas.

Taigi, rinkodaros komunikacija siūlo mokslinių leidinių leidykloms ne tik keisti komunikacijos proceso pobūdį, bet ir nuo masinės komunikacijos pereiti prie asmeninės

komunikacijos. Taip pat įsisavinti naujausias technologijas, pagalvoti apie mokslinių žurnalų pateikimą internete, elektroninės svetainės pagalba sukuriant tiesioginio bendravimo terpę.

Mokslinių žurnalų leidyboje leidėjas greičiau sulauks teigiamų rezultatų iš dialoginės/interneto rinkodaros, juk internetas yra atviras 24 val. per parą ir neturi jokių sienų.

3. RINKODAROS PRIEMONIŲ ANALIZĖ LIETUVOS UNIVERSITETŲ LEIDŽIAMŲ MOKSLINIŲ ŽURNALŲ INTERNETO SVETAINĖSE

3.1. Tyrimo metodologija

Pirmose dviejose darbo dalyse atlikta teorijos analizė atskleidė, kad mokslinių žurnalų leidyboje rinkodaros priemonės reikia taikyti, siekiant komunikuoti ir užmegzti ilgalaikius ryšius ne tik su vartotojais, t.y. skaitytojais, bet ir su mokslinių straipsnių autoriais, recenzентаis, redakcinės kolegijos nariais, bibliotekomis, duomenų bazėmis ir pan. Numatyti visų interesus, parinkti tinkamas rinkodaros priemonės ir jas pritaikyti praktiškai, reikia gero rinkodaros koncepcijos supratimo, inovatyvaus mąstymo, įvaldant šiuolaikines technologijas mokslinių žurnalų leidyboje. Analizė parodė, kad leidėjai, komunikuodami su tiksline auditorija, daugiausia naudoja internetą kaip leidybos būdą, komunikacijos kanalą ir reprezentacijos priemonę.

Lietuvos mokslinių žurnalų kiekybinė duomenų analizė atskleidė, kad didžiausią kiekį mokslinių žurnalų leidžia Lietuvos universitetai. Jie taip pat beveik visi turi mokslinių žurnalų internetines svetaines, o daugiau nei pusės jų leidžiamų mokslinių žurnalų visateksčiai turiniai yra prieinami internete.

Todėl svarbu išanalizuoti mokslinių žurnalų internetines svetaines, jose naudojamas rinkodaros komunikacijos priemonės, kad būtų galima įvardinti trukdžius ir pateikti siūlymus, kaip tobulinti komunikacijos procesą.

Tyrimo objektas

Lietuvos universitetų leidžiamų mokslinių žurnalų internetinės svetainės ir jose naudojamos rinkodaros komunikacijos priemonės.

Tyrimo tikslas

Ištirti Lietuvos universitetų mokslinių žurnalų svetainių efektyvumą kaip rinkodaros priemonės ir komunikacijos kanalo.

Tyrimo uždaviniai:

- nustatyti kiekvieno universiteto bendrus mokslinių žurnalų svetainių bruožus;
- išsiaiškinti mokslinių žurnalų svetainių pritaikymą vartotojams, kurių lietuvių kalba nėra gimtoji kalba;
- išsiaiškinti, su kokiomis grupėmis komunikuoti skirta mokslinio žurnalo svetainėje pateikiama informacija, siūlomas pagalba ir pan.,
- nustatyti mokslinių žurnalų svetainių trūkumus, kurie neleidžia išnaudoti jos kaip dialoginės/internetinės rinkodaros priemonės.

- išsiaiškinti ar mokslinis žurnalas, indeksuojamas aukštai vertinamoje duomenų bazėje (pvz., *ISI Web of Science*), išnaudoja rinkodaros komunikacijos priemones savo tinklalapiuose.

Tyrimo metodika ir eiga

Kadangi Lietuvoje daugiausia mokslinių žurnalų leidžia Lietuvos universitetai, buvo pasirinkta nagrinėti būtent jų svetaines. Nors didelį kiekį mokslinių žurnalų leidžia Lietuvos mokslų akademija, jos svetainė nenagrinėta, nes visi žurnalai pateikiami vienodu PDF formatu, beveik be jokios papildomos medžiagos ir atlieka daugiausia archyvo funkciją.

Iš Lietuvos universitetų leidžiamų žurnalų buvo atrinkti tie, kurie visų pirma turi svetaines, pateikia bent turinį ar santraukas. Kartais informacija apie tą patį mokslinį žurnalą pateikiama keliuose tinklalapiuose. Tokiu atveju buvo nagrinėtas tas tinklalapis, kuris pateikia daugiau informacijos ir yra nuolatos atnaujinimas. Nebuvo analizuojamos duomenų bazių svetainės ir partnerių elektroninėje leidyboje (*MetaPress, Emerald*). Pagal šiuos kriterijus atrinkti moksliniai žurnalai ir jų svetainių adresai pateiki 3 priede.

Kad būtų lengviau analizuoti Kauno technologijos (KTU) ir Mykolo Romerio universitetų (MRU) leidžiamą bendrą mokslinį žurnalą „Viešoji politika ir administravimas“, jis priskirtas KTU, o „Sociologija. Mintis ir veiksmai“ - Klaipėdos universitetui (leidžia kartu su Vilniaus universitetu).

Analizuojant buvo taikomas lyginamasis ir kiekybinis, ir kokybinis duomenų analizės metodai. Buvo pasidaryta speciali lentelė su tam tikrais punktais, kuriuos atsižymėdavau apsilankius kiekvienoje svetainėje, prirašomos pastabos, kiti pastebėjimai. Svetainės buvo analizuotos 2009 m. rugsėjo mėn., bet gruodžio mėn. dar kartą peržvelgtos. Svetainės lyginamos pagal institucijas ir duomenų bazes.

Tyrimo ribojimai

Nustatyti vienodus mato vienetus, ir pagal juos įvertinti mokslinių žurnalų svetainių kokybę yra labai sunku, todėl vienas bruožas buvo lyginimas su kitu mokslinių žurnalų svetainėse, o kitų pateikti kiekybiniai duomenys.

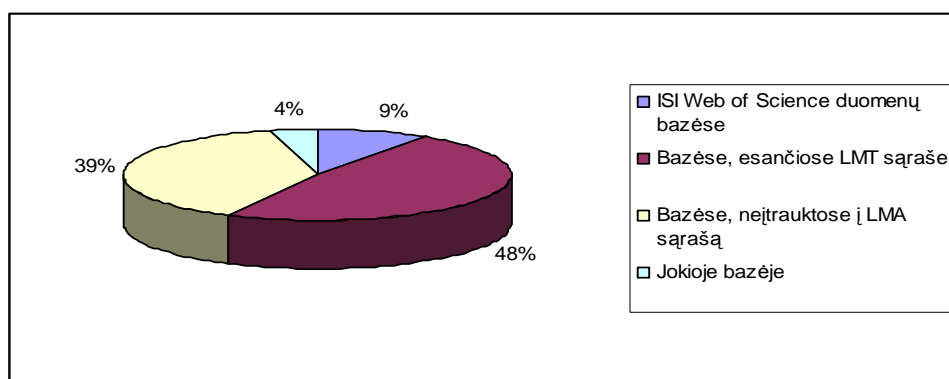
Atmetus neveikiančias svetaines, arba mokslinio žurnalo svetaines, kuris jau nebeleidžiamas, iš viso analizuojamos 83 mokslinių žurnalų svetainės. Analizuojamų mokslinių žurnalų svetainių pasiskirstymas pagal Lietuvos universitetus pateikiamas 2 lentelėje, o pagal duomenų bazes 4 paveiksle.

2 lentelė. Analizuojamų mokslinių žurnalų svetainių pasiskirstymas pagal universitetus (vnt.)

| Lietuvos universitetas | Mokslinių žurnalų skaičius | Iš jų: | |
|-------------------------------------------|----------------------------|--------------|----------------------------------------|
| | | Visateksčiai | Pateikiama santraukos arba tik turinys |
| Kauno medicinos universitetas | 2 | 2 | 0 |
| Kauno technologijos universitetas | 13 | 11 | 2 |
| Klaipėdos universitetas | 6 | 4 | 2 |
| Lietuvos žemės ūkio universitetas | 2 | 2 | 0 |
| Mykolo Romerio universitetas | 4 | 4 | 0 |
| Šiaulių universitetas | 8 | 5 | 3 |
| Vilniaus Gedinimo technikos universitetas | 17 | 13 | 4 |
| Vilniaus pedagoginis universitetas | 4 | 3 | 1 |
| Vilniaus universitetas | 20 | 16 | 4 |
| Vytauto Didžiojo universitetas | 7 | 3 | 4 |

Pagrindiniai trys universitetai, kurių mokslinių žurnalų svetainės bus analizuojamos, yra Vilniaus universitetas (VU), Vilniaus Gedinimo technikos universitetas (VGTU) ir Kauno technologijos universitetas (KTU).

4 paveikslas. Analizuojamų mokslinių žurnalų svetainių pasiskirstymas pagal duomenų bases, kuriose žurnalai yra indeksuojami (proc.)



Remiantis 4 paveiksle pateikta informacija, beveik pusė (48 proc.) analizuojamų mokslinių žurnalų yra indeksuojami LMT sąraše esančiose duomenų bazėse. Tai reiškia, kad jie siekia didesnės sklaidos, rodo iniciatyvą, bet galbūt ne visada išnaudoja mokslinio žurnalo svetainės suteikiamus kanalus komunikuojant su vartotojais.

3.2. Tyrimo rezultatai

Nusprendus pateikti mokslinį žurnalą internete, reikia apsispręsti ar kurti individualią svetainę, o galbūt pasinaudoti jau esančiais informaciniais sprendimais institucijos ar leidyklos tinklalapyje. Iš vienos pusės naujo individualaus tinklalapio kūrimas leidžia apmąstyti, kokių funkcijų norima ir kaip tai įgyvendinti. Iš kitos pusės, jei mokslo institucija leidžia ne vieną mokslinį žurnalą, visų vienodas pateikimas padės autoriams, skaitytojams lengviau orientuotis tinklalapyje, greičiau vaikščioti tarp žurnalų svetainių. Iš analizuojamų 83 mokslinių žurnalų svetainių, tik 15 mokslinių žurnalų yra sukūrę individualias svetaines. Iš jų 12 pateikia visateksčius turinius ir 5 yra recenzuojami *ISI Web of Science* duomenų bazėje.

Vilniaus universiteto 16 mokslinių žurnalų yra pateikti VU leidyklos tinklalapyje prie skilties Mokslo darbai. Žurnalai neturi savo individualaus veido, nepateikiama net viršelių. Svetainių funkcija yra aiški – pateikti visateksčius žurnalų numerius (turinys HTML formatu ir straipsnis PDF formatu), redkolegijos narių sąrašą ir dar kartais informaciją autoriams apie reikalavimus pateikiamiems straipsniams. Daugiau informacijos pateikia tik mokslinis žurnalas „Knygotyra“: istorija, tematika, informacija apie prenumeratą ir galimus mainus su kitais universitetais, atmena autoriams ir atsiliepimai apie mokslo leidinį mokslinėje ir visuomeninėje žiniasklaidoje. Iš nagrinėtų mokslinių žurnalų „Knygotyra“ vienintelis, surinkęs tokią informaciją apie save ir ją pateikęs tinklalapyje.

Svarbiausia problema VU leidyklos tinklalapyje pateikimų mokslinių žurnalų yra neveikiančios senesnių numerių nuorodos. Veikiančios yra tik nuo 2005-2006 metų numerių. Apie 166 mokslo žurnalų numerių, kurie turėtų būti prieinami – nėra, metama klaida *404: Page not found*. Leidėjui reikėtų šią problemą kuo greičiau išspręsti.

Vilniaus Gedimino technikos universiteto leidžiami moksliniai žurnalai yra (išskyrus du) pateikiami universiteto tinklalapyje prie skilties Mokslo žurnalai (13 laisvai prieinami). Visi turi tas pačias meniu juostas informacijai pateikti: „Apie žurnalą“, „Redakcinė kolegija“, „Autoriams“, „Žurnalo numeriai“. Nuo pačio mokslinio žurnalo, jo redaktorių priklauso, kiek bus išnaudotos suteikiamos galimybės. Pavyzdžiui žurnalas „Transport“ skiltį „Apie žurnalą“ išnaudoja visapusiškai, pasitelkdamas spalvas ir *flash* technologiją. Tai nedaug, bet matosi, kad žurnalas stengiasi save reprezentuoti. Vilniaus Gedimino technikos universitetas taip pat pasirašė sutartį su *CrossRef* agentūra ir savo mokslinių žurnalų straipsniams suteikia DOI numerį, bet tinklalapyje, be vienos nuorodos į agentūros tinklalapį, nėra jokios informacijos apie skaitmeninį objekto identifikatorių, kur ir kaip autorius, skaitytojas gali jais pasinaudoti. Šio universiteto mokslinių žurnalų politika lietuviškame tinklalapyje pateikti lietuvišką pavadinimą ir lietuvišką santrauką, o angliškam – anglišką straipsnio pavadinimą ir santrauką, labai klaidina skaitytojus. Jis nežino, kokia

straipsnio kalba, kol jo neatsidaro. O jeigu žurnale spausdinami lietuviški ir angliški straipsniai ir jis nėra laisvai prieinamas, tai skaitytojas nenusipirkęs žurnalo, nesužinos straipsnio kalbos.

Dauguma Kauno technologijos universiteto mokslinių žurnalų taip pat yra pateikiami universiteto tinklalapyje (7 žurnalai, dar du KTU padalinių tinklalapiuose ir 4 turi individualius). Tik jų išdėstymas ne toks organizuotas kaip prieš tai nagrinėtų svetainių. Visi moksliniai žurnalai pateikti vienama puslapyje su viršeliais, turiniais ir papildoma informacija (redakcinės kolegijos, atmintinė autoriams, senesnių numerių archyvas, kontaktai). KTU mokslinių žurnalų svetainių problema yra tai, kad jos keitė vietas, todėl vartotojas, norėdamas peržiūrėti senesnius numerius yra nukreipiamas į kitą puslapį. Labai sunku orientuotis, šokinėjimas iš vieno puslapio į kitą tik užteršia kompiuterio ekraną.

Šiaulių universiteto (ŠU) pagrindiniame tinklalapyje pateikti mokslo žurnalai reprezentuoja save prasčiau, nei ŠU padalinių tinklalapiuose pateikti moksliniai žurnalai (3 pagrindiniame ŠU tinklalapyje, 3 padalinių tinklalapiuose ir 1 savo atskirame tinklalapyje). Pasirenkant tokį išdėstymą negalvota apie rinkodaros veiksmus, pasirinktas paprasčiausias sprendimas. Kuo daugiau numerių bus pateikiama, tuo prasčiau vizualiai atrodys mokslinių žurnalų puslapis ir norint palengvinti vartotojo patirtį su ŠU moksliniais žurnalais elektroninėje erdvėje, teks ieškoti kitų sprendimų.

Klaipėdos universiteto (KU) leidžiami moksliniai žurnalai yra pateikiami universiteto leidyklos svetainėje. Pateikiama tik ta informacija, kuri yra pateikta ir žurnalų spausdintinėse versijose. Galima sakyti, kad žurnalai neturi atskirų savo svetainių, nes turiniai pateikiami PDF formatu, t.y. tik sukabinti reikalingi failai.

Vytauto Didžiojo universiteto (VDU) leidžiami žurnalai kaip ir dviejų paskutinių nagrinėtų universitetų, stokaja gero ir paprasto navigacinio medžio. Mokslinio žurnalo puslapis dažniausiai tik vieno gylio, t.y. viskas pateikta viename interneto puslapyje. Visada prasideda nuo viršelio, kontaktų, turinio, redakcinės kolegijos, dar gali būti reikalavimai autoriams. VDU mokslinių žurnalų puslapių didžiausias trūkumas yra kalbos koduotė – taisyklingai atrodo tik lotyniškos raidės, o lietuviškos raidės tapusios simboliais.

Mykolo Romerio universiteto (MRU) mokslinių žurnalų internetinės svetainės padarytos tokiu pačiu principu kaip ir VGTU. MRU taip pat leidžia atsiųsti beveik visų mokslinių žurnalų vientisą į straipsnius neišsiskirstytą PDF failą, tiesiog prikabina failą, kuris buvo siųstas į spaustuovę. Aišku, galima atsiųsti ir atskirus straipsnių PDF failus, prieš tai perskaičius santraukas.

Vilniaus Pedagoginio universiteto (VPU) visi moksliniai žurnalai, išskyrus vieną, talpinami pagrindinėje universiteto svetainėje (vienas pateikiamas VPU Socialinės komunikacijos instituto tinklalapyje). Svetainės tvarkingos, kai kurių mokslinių žurnalų net pateikta nemažai papildomos informacijos apie patį leidinį, jo tematiką, redakcinės kolegijos sudėtį. Galbūt išskirčiau tokį bruožą, kad nuo mokslinio žurnalo turinio iš karto einama prie straipsnio atsiųtimo,

nepateikiamos santraukos HTML formatu. Kaip ir MRU moksliniai žurnalai, leidžia iš karto atsisiųsti vientisą numerio PDF. Prikabinti vientisą PDF failą daug paprasčiau, nei atskirus straipsnius ir dar atskirai pateikti santraukas, bet pasaulinėje praktikoje žurnalo numerio išskaidymas į straipsnius yra būtinas, o santraukų pateikimas HTML formatu padeda skaitytojui taupyti laiką, ieškant konkrečios temos straipsnio.

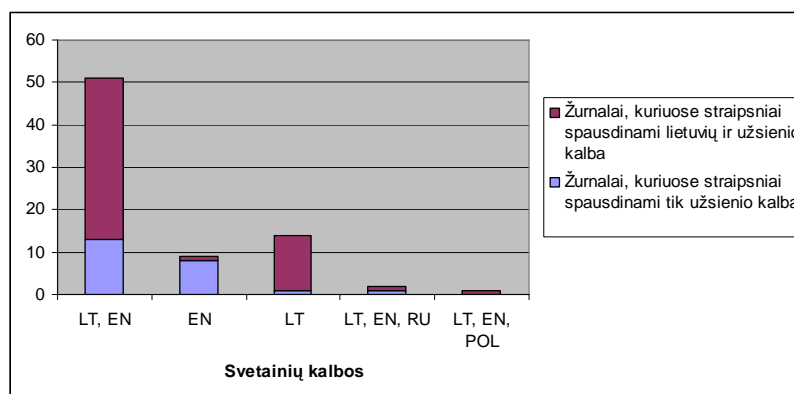
Nors Lietuvos žemės ūkio universitetas internete siūlo tik du savo mokslinius žurnalus, jų abiejų svetainių struktūra ir pateikiama informacija netrukdo komunikacijos procesui su tiksline auditorija. Vienas žurnalas yra integruotas į universiteto tinklalapį, kitas, leidžiamas bendradarbiaujant su Latvijos, Estijos ir Lenkijos universitetais, turi individualų tinklalapį. Abu žurnalai yra laisvai prieinami.

Iš individualių mokslinių žurnalų svetainių verta paminėti tikrą Vilniaus universiteto leidžiamą mokslinį elektroninį žurnalą „Lietuvių kalba“ (<http://www.lietuviukalba.lt>). Jis įtraukia svetainės vartotoją į virtualų dialogą, t.y. lankytojas gali įvertinti straipsnį penkiabalėje sistemoje ar parašyti komentarą ir perkstyti kitų parašytas recenzijas. Šių dialogo funkcijų neturi nei vienas kitas nagrinėjamas mokslinis žurnalas. Nors kai kurie moksliniai žurnalai leidžia laisvai prieiti prie informacijos, kurie straipsniai buvo atmęsti, matyti, kokioje leidybos proceso stadijoje yra į redakciją atsiųsti straipsniai (VGTU mokslinis žurnalas „Mathematical Modelling and Analysis“).

Taip pat išsiskiria KTU leidžiamo mokslinio žurnalo „Aplinkos tyrimai, inžinerija ir vadyba“ svetainė (<http://erem.ktu.lt>), kuriai sukurti panaudota *Open Journal Systems*. Sistema siūlo visapusiškas paieškos galimybes, elektroninę straipsnių pateikimo galimybę ir galimybę vartotojui gauti pranešimus su nauju išleisto žurnalo numerio turiniu.

Vienas iš privalumų Lietuvos mokslinių žurnalų svetainėse yra dvikalbystė. Tai yra būtinas bruožas norint komunikuoti su autoriais, recenzентаis, redakcinės kolegijos nariais iš užsienio. 23 analizuojamuose moksliniuose straipsniuose straipsnius galima spausdinti tik užsienio kalba. Svetainių kalbos yra pateiktos 5 paveiksle.

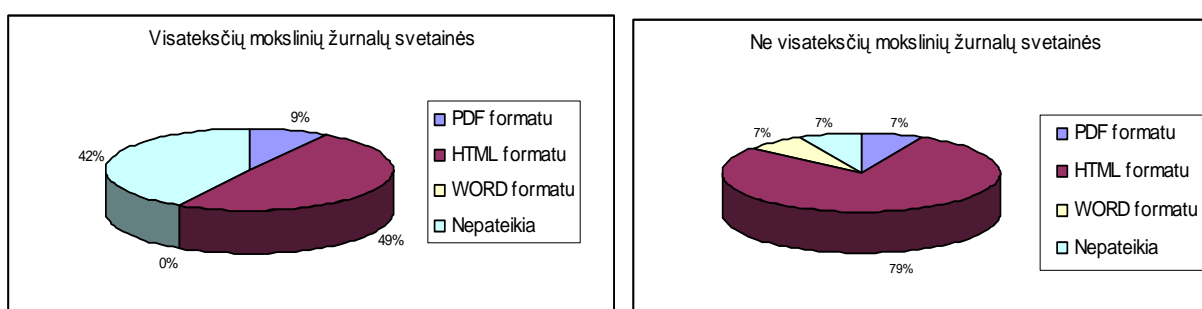
5 paveikslas. Lietuvos mokslinių žurnalų svetainės kalbos



Taigi, atsirado po vieną svetainę, kai spausdinami straipsniai gali būti lietuvių ir užsienio kalba, bet svetainė yra tik anglų kalba, ir, kai spausdinami straipsniai tik užsienio kalba, bet svetainės kalba yra lietuvių. Mokslinių žurnalų leidėjai supranta dvikalbės svetainės privalumus komunikuojant, todėl dvikalbės svetainės yra vyraujančios.

Kaip jau buvo minėta, kitas svarbus mokslinių svetainių bruožas yra santraukų pateikimas HTML formatu, ypač, jei visatekstis turinys nėra laisvai prieinamas. HTML formatu skaitytojas gali greičiau perskaityti santrauką nei PDF formatu, ypač jei viename PDF faile yra pateiktos visos santraukos, o taip dažniausiai ir būna. Esama situacija pateikiama 6 paveiksle.

6 paveikslas. Straipsnio santraukų pateikimas mokslinių žurnalų svetainėse



Lietuvos mokslinių žurnalų leidėjai stengiasi pateikti santraukas HTML formatu ir vienu, ir kitu atveju. Be abejo, didesnis proc. santraukų HTML formatu yra pateikiama svetainėse, kuriose visatekstis turinys nėra laisvai prieinamas.

Beveik visose mokslinių žurnalų svetainėse pateiktas elementas buvo redakcinės kolegijos, net 93 proc. Redakcinės kolegijos beveik visada būna pateikiamos ir spausdintinėje mokslinio žurnalo formoje, nes jos atsakingos už numerio sudarymą, rodo mokslinio žurnalo kokybę. Su redakcinės kolegijos sąrašu taip pat pateikiama kontaktinė informacija, į ką kreiptis, norint pateikti straipsnį ar užsiprenumeruoti žurnalą. Dviejų mokslinių žurnalų svetainėse buvo pateiktos pagrindinių redakcinės kolegijos narių nuotraukos.

Deja, Lietuvos mokslinių žurnalų svetainėms trūksta paieškos funkcijos pagal straipsnių pavadinimus, autorius, abstraktus ar visą tekstą. Tik 12 proc. mokslinių žurnalų svetainėse buvo paieškos laukas, atliekantis paiešką pagal pagrindinius kriterijus. Vieno žurnalo straipsniai pateikiami tik per paiešką, tai yra paieškos laukuose įvedus tam tikrus kriterijus, pateikiami juos atitinkantys straipsniai. Atskirai pateikta leidinio numerių nėra.

Be komunikacijos su skaitytojais, Lietuvos mokslinių žurnalų puslapiai taip pat skirti pateikti autoriams aktualią informaciją. Dažniausiai tai būna taisyklių rinkinys, kaip parengti straipsnį pagal mokslinio žurnalo reikalavimus. Kartais prie taisyklių autoriams nurodoma

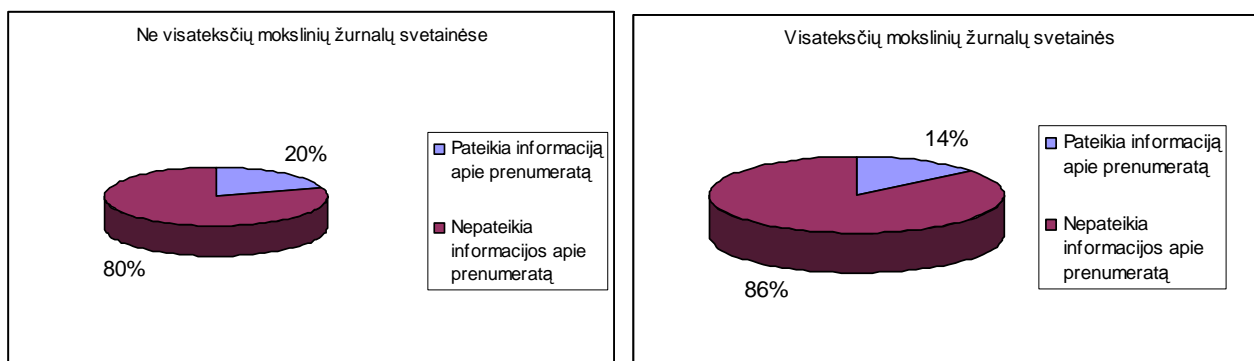
mokslinio žurnalo tematika, leidėjo politika dėl autorių teisių. Dalis leidėjų pateikia atsisiuntimui mokslinio straipsnio trafaretą, recenzijos formą, formą, kurią autorius turi pasirašyti dėl savo teisių perdavimo leidyklai. Trijuose mokslinių žurnalų svetainėse autoriai straipsnį gali pateikti elektronine sistema (du iš šių žurnalų recenzuojami *ISI Web of Science* duomenų bazėje).

Konkrečiai į recenzentus svetainėse nėra kreipiamasi. Nors yra pateikiamos recenzijų formos, jos dažniausiai būna prie autoriams skirtos skilties. Dviejų mokslinių žurnalų svetainėse recenzentai gali prisijungti prie elektroninės recenzijavimo sistemos.

57 proc. mokslinių žurnalų internetinių svetainių turi skiltį apie žurnalą, kurioje dažniausiai pateikiama žurnalo istorija, tematika, kontaktinė informacija, duomenų bazių sąrašas, žurnalo viršelis, rečiau tikslai ir uždaviniai, politika dėl autorių teisių, recenzavimo proceso. Tik 8 proc. mokslinių žurnalų svetainių pateikiama atskira redakcinės kolegijos politika. Vienoje net pavyko atrasti pateiktų straipsnių atmetimo procentą.

Nors daugiau nei 70 proc. mokslinių žurnalų yra laisvai prieinami, jų spausdintinė forma vis tiek gali būti prenumeruojama. Bet Lietuvos universitetai neskuba skelbti informacijos apie žurnalo prenumeratą ir tik maža dalis išnaudoja galimybę plačiau paskleisti žurnalą. Pavyzdžiui, VU kai kurie moksliniai žurnalai prie atmenos autoriams nurodo, kur jie gali įsigyti žurnalą (dažniausiai tam tikrame universiteto fakultete). Statistika apie prenumeratos informacijos pateikimą mokslinių žurnalų svetainėse, pateikta 7 paveiksle.

7 paveikslas. Informacijos apie prenumeratą pateikimas mokslinių žurnalų svetainėse.

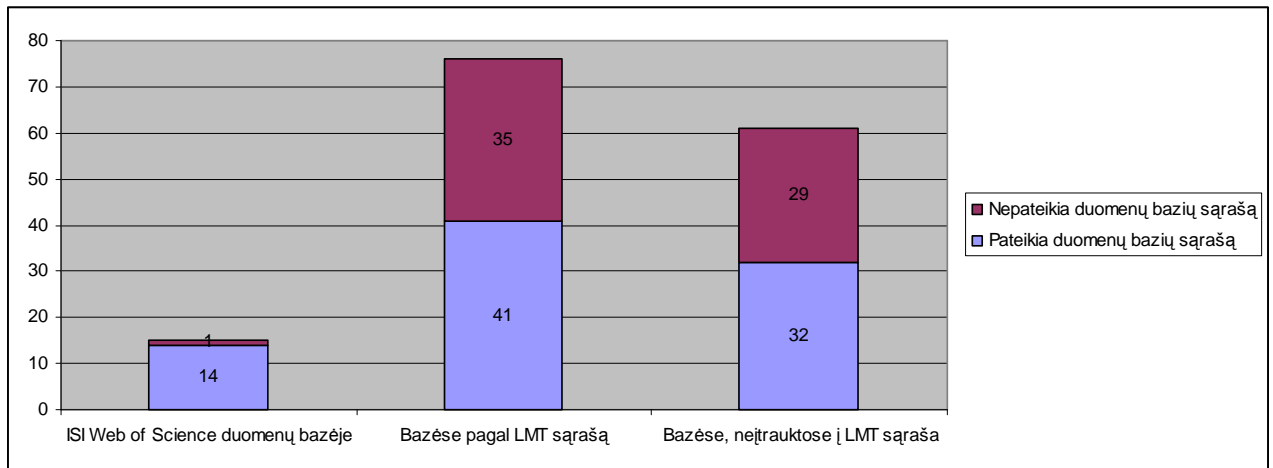


Iš 7 paveikslo matyti, kad nepriklausomai, ar žurnalas yra laisvai prieinamas internete, ar ne, mažai leidėjų pateikia prenumeratos kainą, užsakymo blankus, ar informaciją, kur galima įsigyti mokslinį žurnalą. Dažnai nurodoma tik į ką kreiptis, norint įsigyti žurnalą arba prikabinamas užsakymo lapas.

Viena iš svarbesnių informacijų, kuri turi būti pateikiama mokslinių žurnalų svetainėse, yra duomenų bazių sąrašas. Tai parodo jo kokybę ir sklaidą pasaulyje. Suteikia informacijos, kur galima

prieiti prie visateksčio mokslinio žurnalo. Šiuo klausimu atliktos analizės rezultatai pateikiami 8 paveiksle.

8 paveikslas. Duomenų bazių sąrašo, kuriose mokslinis žurnalas yra indeksuojamas, pateikimas svetainėje



Lietuvos universitetai nepateikia ir šios tikslinei auditorijai labai svarbios informacijos. Pagrindinė priežastis šito, yra požiūris į mokslinių žurnalų internetines svetaines tik kaip į archyvą, o ne į kaip rinkodaros priemonę.

Tyrimo išvados

Apibendrinant atliktą Lietuvos universiteto mokslinių žurnalų interneto svetainių analizę, galima padaryti šias išvadas:

- Mokslinių žurnalų svetainės daugiausia yra integruotos į universitetų ar leidyklų tinklalapius.
- Daugelio universitetų mokslinių žurnalų svetainėse yra problemų (neveikiančios nuorodos į žurnalo numerius, neaiški straipsnio kalba, per didelis žurnalo išsibarstymas tarp tinklalapių ir pan.), trukdančių komunikuoti su tiksline auditorija ir reprezentuoti save.
- Individualios mokslinių žurnalų svetainės kuriamos, siekiant išsiskirti iš kitų žurnalų, ar kai žurnalas yra publikuojamas, bendradarbiaujant institucijoms iš skirtingų šalių.
- Vyrauja mokslinių žurnalų svetainės su dvikalbystės galimybe. Vienos kalbos svetainės, pavyzdžiui lietuvių, vis tiek gali „prikabinti“ nurodymus autoriams dviem kalbomis ir pan.
- Mokslinių žurnalų svetainėse santraukų pateikimas HTML formatu yra vyraujantis, bet dauguma mokslinių žurnalų nesistengia praturtinti skaitytojų apsilankymo patirties

svetainėse ir patalpina tik santraukų PDF. Taip pat lankytojų patirtį riboja nebuvimas svetainėse geros paieškos funkcijos.

- Dažniausiai prie redakcinių kolegijų yra pateikiama minimali informacija, kai kuriose mokslinių žurnalų svetainėse yra pabrėžiama, kad redakcinė kolegija yra tarptautinė.
- Pagrindinė informacija, pateikiama mokslinių žurnalų svetainėse, skirta skaitytojams ir autoriams.
- Kadangi dauguma mokslinių svetainių yra pateikiama per institucijų tinklalapius, 33 proc. mokslinių žurnalų, kurie yra indeksuojami *ISI Web of Science* duomenų bazėje, turi individualias svetaines, tai yra jaučia poreikį turėti daugiau funkcijų ir galimybių svetainėje, išnaudoti rinkodaros komunikacijos priemones. Bet nei vienas mokslinis žurnalas, turintis savo *impact factor*, nepateikė jo svetainėje, taip pat nepaaiškino, kaip jį taisyklingai cituoti, kad *ISI Web of Science* duomenų bazėje būtų susieti citavimai, ypač tie, kurie yra įvesti sujungus du žurnalo pavadinimus: lietuvišką ir anglišką.

IŠVADOS

Išanalizavus mokslinių žurnalų leidybos bruožus Lietuvoje ir pasaulyje, galima padaryti tokias išvadas:

- Moksliniais žurnalais teorijoje ir praktikoje yra įvardijami ne visada reguliariai leidžiami mokslo leidiniai, nors vienas iš žurnalo bruožų yra periodiškumas.
- Terminas elektroninis mokslinis žurnalas dar tik bando atrasti savo vietą mokslinių žurnalų leidyboje spausdintine ir elektronine forma.
- Mokslinių žurnalų leidybą galima skirstyti į tris etapus: ikileidybinės parengties etapas, leidybinės parengties etapas ir poleidybinės parengties etapas.
- Tarp leidybos dalyvių vykstantis komunikacijos procesas apjungia autorius, recenzentus, redakcinės kolegijos narius, duomenų bazes, bibliotekas, prenumeratorius ir skaitytojus.
- Autoriai, rinkdamiesi mokslinį žurnalą, kuriame nori publikuoti savo straipsnį, kreipia dėmesį į mokslinio žurnalo kokybę (*impact factor*, redakcinės kolegijos sudėtis, recenzavimo procesas) ir mokslinio žurnalo sklaidą (duomenų bazių sąrašas).
- Rinkodaros priemonėmis pritraukti recenzentus ir redakcinės kolegijos narius yra sunkiau, bet jiems naudingos informacijos pateikimas, privalumu dirbant su konkrečiu leidėju išskyrimas ir kvietimas tapti moksliniu žurnalo nariu, nepakenks.
- Sukaupta svarbi informacija apie mokslinį žurnalą (bibliografinė informacija, tematika, kokybės rodikliai) ir rinkodaros priemonėmis pateikta duomenų bazėms, bibliotekoms, padės plačiau paskleisti žurnalą.
- Ryškiausia tendencija mokslinių žurnalų leidyboje yra informacinių technologijų įsisavinimas ir jų taikymas leidybos procese (elektroniniai moksliniai žurnalai, skaitmeninių objektų identifikatoriai, *open access*).
- Lietuvos moksliniai žurnalai nei kokybe, nei indeksavimu duomenų bazėse neatsilieka nuo užsienio mokslinių žurnalų. Norėdami paskleisti žurnalą kuo plačiau ir pritraukti daugiau autorių, Lietuvos leidėjai internete pateikia visateksčius turinius ir ieško partnerių elektroninėje mokslinių žurnalų leidyboje.

Išanalizavus rinkodaros vaidmenį mokslinių žurnalų leidyboje ir dažniausiai naudojamas rinkodaros komunikacijos priemones, galima padaryti tokias išvadas:

- Rinkodaros koncepcija keičiasi, reaguodama į informacinės aplinkos pokyčius ir siūlo leidėjams didesnę dėmesį kreipti į komunikaciją su tiksline auditorija ir į ilgalaikių ryšių užmezgimą.
- Rinkodara mokslinių žurnalų leidyboje – tai tikslinė žinutė autoriams, recenzentams, redakcinės kolegijos nariams, duomenų bazėms, bibliotekoms, prenumeratoriams, skaitytojams, kad toks žurnalas egzistuoja, kad jis turi ką pasiūlyti ir nori bendradarbiauti. Pagrindinis rinkodaros tikslas mokslinių žurnalų leidyboje yra sklandi komunikacija su tiksline auditorija.
- Rinkodaros komunikacijos priemonės mokslinių žurnalų leidyboje efektyviausiai yra pritaikomos elektroninėje erdvėje. Internetas kaip komunikacijos kanalas ir rinkodaros priemonė yra populiariausias, nes tai tiesioginė komunikacija, padedanti užmegzti ilgalaikius ryšius ir neturinti sienų.

Ištyrus Lietuvos universitetų leidžiamų mokslinių žurnalų internetines svetaines, galima padaryti tokias išvadas:

- Mokslinių žurnalų svetainės daugiausia yra integruotos į universitetų ar universitetų leidyklų tinklalapius. Ir tik VU, VGTU, KTU, MRU, VPU, LŽŪU mokslinių žurnalų svetainės gali atlikti reprezentacines funkcijas.
- Kūriant individualias mokslinių žurnalų svetaines, leidėjai ieško paprastų ir inovatyvių sprendimų (*Open Journal Systems*, galimybė įvertinti straipsnį ar parašyti komentarą).
- Nors vyrauja dvikalbės (lietuvių, anglų) mokslinių žurnalų svetainės, 10 proc. svetainių yra tik anglų kalba.
- 39 proc. mokslinių žurnalų svetainėse yra pateikiamos santraukos HTML formatu. Tai yra maža dalis ir Lietuvos mokslinių žurnalų leidėjai turi suprasti santraukų HTML formatu efektyvumą, bei esant technologinėms galimybėms, visada talpinti jas HTML formatu mokslinių žurnalų svetainėse.
- Įprastas informacinis elementas mokslinių žurnalų svetainėse yra redakcinės kolegijos narių sąrašas. Dažniausiai pateikiama tik minimali informacija: institucijos pavadinimas, šalis, kartais pilnas institucijos adresas ar mokslo sritis, kurioje dirba kolegijos narys. Tik apie 3 proc. svetainių buvo pateikti visų redakcinės kolegijos narių el. paštų adresai.
- Mokslinių žurnalų leidėjai išnaudoja savo svetaines daugiausia komunikacijai su skaitytojais, pateikdami visateksčius žurnalo numerius, santraukas, informaciją apie prenumeratą. Toliau seka komunikacija su autoriais, nurodant straipsnių parengimo ir pateikimo taisykles, savo politiką dėl autorių teisių, recenzijos formos „prikabinimu“.

Kvietimas autorius bendradarbiauti, teikti straipsnius ar siūloma leidėjo pagalba retai akcentuojama svetainėse.

- Lietuvos universitetai, pateikdami mokslinius žurnalus internete, neišnaudoja visų galimų skaitmeninės leidybos galimybių ir rinkodaros komunikacijos priemonių. Daugeliu atveju mokslinio žurnalo internetinė svetainė atlieka tik archyvo funkciją.

SUMMARY

Author of diploma paper: Daiva Raščiauskaitė

Title of diploma paper: Marketing in Publishing of Scholarly Journals

In response to changing process of publishing scholarly journals this paper focuses on practice of the marketing communication in publishing. The publishing process of scholarly journals and the marketing communication tools used in practice of academic publishers are the object of this research. Accordingly, the aim of this work is to analyse the marketing communication tools used in publishing of scholarly journals and to assess their usefulness communicating with customers.

To achieve this aim the following tasks were set: to analyse the typological changes of scholarly journal; to review the interests of participants in publishing scholarly journal; to assess the changes in scholarly publishing industry; to determinate the aspect of Lithuanian scholarly journals publishing; to analyse the changing marketing process and its tools; to find out the Lithuanian academic publishers used marketing communication tools in their scholarly journals websites.

This research paper used such methods as comparison quantitative and qualitative data analysis. The results of analysis revealed that scholarly journals websites are commonly used to achieve publisher's aims in communication and that Lithuanian publishers of scholarly journals don't use all the possibilities of electronic publishing and communication tools through websites for assessing wider audiences.

LITERATŪRA

1. *American Marketing Association dictionary of marketing terms* [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 lapkričio 17]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>>.
2. ATKOČIŪNIENĖ Zenona. Mokslo komunikacija: Lietuvos mokslo žurnalai mokslo komunikacijos kaitos požiūriu. Iš *Informacijos mokslai*. 2009, nr. 49, p 70–83.
3. BAVERSTOCK, Alison. *Leidybos marketingas*. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“, 2002. 343 p. ISBN 9986-850-38-X
4. BELCH, George E.; BELCH, Michael A. *Advertising and Promotion: An Integrate Marketing Communications Perspective*. Irwin: McGraw-Hill, 2003, p. 864. ISBN 978-0072866148
5. BJÖRK Bo-Christer, HOLMSTRÖM Jonas. Benchmarking scientific journals from the submitting author’s viewpoint. In *Learned Publishing*, 2006, vol. 19, p. 147–155. Doi: 10.1087/095315106776387002
6. BUCKNELL Terry. Ysage statistics for Big Deals: supporting library decision-making. In *Learned Publishing*, 2008, vol. 21, no.3, p. 193–198. Doi: 10.1087/095315108X323893
7. *CEEOL* [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2009 kovo 17]. Prieiga per internetą: <<http://www.ceeol.com/aspx/publicationlist.aspx>>
8. CRAWFORD Susan Y. Scientific communication and the growth of big science. In *Print to Electronic: The Transformation of Scientific Communication*. Eds. Susan Y. Crawford, Julie M. Hurd, Ann C. Weller. Medford: American Society for Information Science/Information Today, 1996, p. 1–8.
9. DEWATRIPONT Mathias, *et al.* *Study on the economic and technical publication markets in Europe*. Belgium: European Communities, 2006, p. 112. ISBN 92-79-01029-8.
10. EDLIN Aaron S., RUBINFELD Daniel L. The bundling of academic journals. In *Competition Policy for Journals*, 2005, vol. 95, no. 2, p. 441–446.
11. GALINIENĖ Gintarė. Universitetinės leidybos proceso sistema: sandara ir jos elementai. Iš *Knygotyra*, 2008, nr. 51, p. 163–175.
12. GRACE Mike. Publishing: a market-led approach. In *Learned Publishing*, 2001, vol. 14, p. 60–64. Doi: 10.1087/09531510125100296

13. HAMES Irene. Editorial boards: realizing their potential. In *Learned Publishing*, 2001, vol. 14, no. 4, p. 247–256. Doi: 10.1087/095315101753141347
14. KAUFMAN-WILLS GROUP LLC. *How to Market your Print and Electronic Journals to Libraries in Today's Marketplace*. [interaktyvus] White paper. Hanover: The Sheridan Press, 2003, p. 19 [žiūrėta 2009 m. spalio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sheridanpress.com/assets/pdf/tspwp72100.pdf>>
15. KIDD Tony. Marketing institutional journal subscriptions to academic libraries. In *Learned Publishing*, 1999, vol. 12, p. 201–207.
16. Lietuvos mokslo tarybos 2005 m. gruodžio 19 d. Nutarimas Nr. VI-24 ir 2006 m. balandžio 24 d. nutarimas Nr. VI-30. [interaktyvus] [žiūrėta 2009-04-04]. Prieiga per internetą: <<http://193.219.180.250/data/tarptdb.pdf>>.
17. KLING, Rob, MCKIM, Geoffrey. Scholarly communication and the continuum of electronic publishing. In *Journal of the American Society for Information Science*. 1999, vol. 50, no 10, p. 890–906. Doi: 10.1002/(SICI)1097-4571(1999)50:10<890::AID-ASI6>3.0.CO;2-8
18. KUMAR Malhar N. The ‘peer reviewer as collaborator’ model for publishing. In *Learned Publishing*, 2010, vol. 23 no. 1, p. 17–22. Doi:10.1087/20100105
19. Lietuvos mokslinių periodinių leidinių sąrašas su papildomais duomenimis. [interaktyvus] [žiūrėta 2009-04-04]. Prieiga per internetą: <http://www.mab.lt/pdb_msd1.html>.
20. MACEVIČIŪTĖ Elena. Šiuolaikiniai mokslo serialiniai leidiniai: struktūra ir funkcijos Iš *Knygotyra* 2000, nr. 36, p. 212–219.
21. MORRIS Sally. The true cost of scholarly publishing. In *Learned Publishing*, 2005. vol. 18, no. 2, p. 115–126. Doi: 10.1087/0953151053584975
22. OPPENHEIM Charles, GREENHALGH Clare, ROWLAND Fytton. The future of scholarly journal publishing. In *Journal of Documentation*. 2000, vol. 56, no. 4, p 361–398.
23. ODLYZKO Andrew. The economics of electronic journals. In *First Monday: peer reviewed journal on the Internet* [interaktyvus]. 1997, Vol. 2, No. 8-4, [žiūrėta 2009 m. birželio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/542/463>>
24. PALIULIS Narimantas, DAGIENĖ Eleonora. Akademinė elektroninė leidyba Lietuvoje: požymiai, galimybės, problemos. Iš *Verslas: teorija ir praktika*, 2009, vol. 10, no. 2, p. 159–171. Doi: 10.3846/1648-0627.2009.10.159-171

25. PRANULIS, Vytautas, *et al.* *Marketingas: vadovėlis. 2-asis patais. ir papild. leid.* Vilnius: UAB „The Baltic Press“, 2000, p. 469. ISBN 9955-9318-0-9
26. PRICE Derek de Solla. *Little science, big science... and Beyond.* New York: Columbia University Press, 1986.
27. RIISGÅRD Hans Ulrik. Peer review: journal articles versus research proposals. In *Marine Ecology Progress Series*, 2004, vol. 277, p. 301–309.
28. RUSSELL Ian. *ALPSP survey of librarians. Responding to the credit crunch: What now for librarians and libraries?* ALPSP, 2009, p. 52. ISBN: 978-0-907341-42-0
29. SMITH, Datus C. *Knygų leidybos pradmenys.* Vilnius: „Alma Littera“, 1994, p. 231. ISBN 9986-02-050-6
30. STALKER Matt. Launching an online-only journal. In *Learned Publishing*, 2007, vol. 20, no. 4, p. 283–289. Doi: 10.1087/095315107X239645
31. SWAN Alma, BROWN Sheridan. Authors and electronic publishing: what authors want from the new technology. In *Learned Publishing*, 2003, vol. 16, p. 28–33. Doi: 10.1087/095315103320995069
32. SWAN Alma, BROWN Sheridan. *What Authors Want – The ALPSP Research Study on the Motivations and Concerns of Contributors to Learned Journals.* ALPSP, 1999.
33. URBONAS Vytas. *Lietuvių periodinė spauda. Raidos istorija ir dabartis.* Vilnius: Voruta, 1995. 180 p.
34. URBONAS Vytas. Tipologiniai modeliai ir jų panaudojimas pertvarkant žurnalinę periodiką. Iš *Informacijos mokslai*. 1999, nr. 10, p. 93–101.
35. ZHANG Sha Li. Viewpoint. The flavors of open access. In *OCLC Systems & Services* [interaktyvus]. 2007, Vol. 23, No. 3, [žiūrėta 2009 m. birželio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=782F6FB957205A083C7500C462A0CBCD?contentType=Article&contentId=1622087>>.
36. ZEMLICKAS Gediminas. Tautos atgimimo keliu. Iš *Mokslo Lietuva* [interaktyvus]. 2007, Nr. 8 (364), [žiūrėta 2008 m. birželio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://mokslasplius.lt/mokslo-lietuva/node/444>>
37. WARE Mark, MONKMAN Mike. *Peer review in scholarly journals – perspective of the scholarly community: an international study.* [interaktyvus] Bristol: Mark Ware Consulting,

2008, [žiūrėta 2009 m. birželio 19 d.]. Prieiga per internetą:

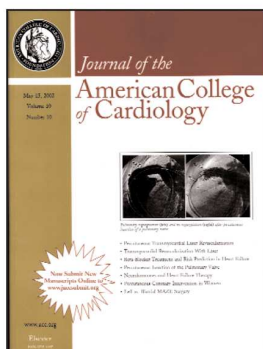
<<http://www.publishingresearch.net/PeerReview.html>>

38. VARNIENĖ, Regina. Bibliotekos skaitmeninėje terpėje: skaitmeninių dokumentų informacijos sistemos projektas. Iš *Informacijos mokslai*, 2004, vol. 31, p. 124–140.
39. VILIŪNAS Giedrius, GLOSIENĖ Audronė. Institucinės talpyklos ir naujoji mokslinės komunikacijos infrastruktūrų sankloda. Iš *Informacijos mokslai*, 2006, nr. 36, p. 53–67.

PRIEDAI

1 priedas

Elsevier leidžiamo mokslinio žurnalo rekomendacijos forma bibliotekoms



Does this journal belong in your hospital or institution's library?

If it does, please complete this postage-paid card, and we'll have a free sample sent to your librarian, along with your request!



Journal of the American College of Cardiology

Library Recommendation Form

To recommend that this journal be included in your library's collection, please fill out this form and drop it in the mail. We'll send a sample copy to your librarian along with your recommendation. It's as simple as that!

Librarian's name _____

Library Address _____

Recommended by (your name) _____

Title _____

Department Address _____

I recommend that the library subscribe to this journal for the following reasons:

This journal provides useful clinical information not found in other journals.

This journal includes research related to my specialty.

I have a personal subscription and understand and appreciate the value an institutional subscription would mean to our staff.

Other _____

Vilniaus Gedimino technikos universiteto leidžiamo mokslinio žurnalo The Baltic Journal of
Road and Bridge Engineering reklaminės kortelės



Vertiname Jūsų pasirinkimą

Vyriausiasis redaktorius
Prof. Donatas ČYGAS

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva
El. paštas: donatas.cygas@vgtu.lt*

www.bjrbe.vgtu.lt

Korespondencija: bjrbe@vgtu.lt
Prenumerata ir įsigijimas: books@vgtu.lt

ISI Web of Science (Thomson Reuters), SCOPUS, INSPEC,
TRIS Online, EBSCOhost, VINITI, Index Copernicus



*We are glad about
your choice*

Editor-in-Chief
Prof. Donatas ČYGAS

*Vilnius Gediminas Technical University
Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania
E-mail: donatas.cygas@vgtu.lt*

www.bjrbe.vgtu.lt

Manuscript submission: bjrbe@vgtu.lt
Journal subscription: books@vgtu.lt

ISI Web of Science (Thomson Reuters), SCOPUS, INSPEC,
TRIS Online, EBSCOhost, VINITI, Index Copernicus



*Editor-in-Chief
Prof. Donatas ČYGAS*

*Vilnius Gediminas Technical University
Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania
E-mail: donatas.cygas@vgtu.lt*

www.bjrbe.vgtu.lt

Manuscript submission: bjrbe@vgtu.lt
Journal subscription: books@vgtu.lt

ISI Web of Science (Thomson Reuters), SCOPUS, INSPEC,
TRIS Online, EBSCOhost, VINITI, Index Copernicus

1 lentelė. Analizuojamų mokslinių žurnalų internetiniai adresai

| Mokslinis žurnalas | Leidėjas | ISSN | Internetinis adresas |
|---------------------------------------------------|-----------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Acta historica universitatis Klaipedensis | KU | 1392-4095 | http://www.ku.lt/leidykla/ahuk.php |
| Acta humanitarica universitatis Saulensis | ŠU | 1822-7309 | http://www.su.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=597&Itemid=538&lang=lt |
| Acta Orientalia Vilnensia | VU | 1648-2662 | http://www.leidykla.eu/mokslo-darbai/acta-orientalia-vilnensia/ |
| Acta Paedagogica Vilnensia | VU | 1392-5016 | http://www.leidykla.eu/mokslo-darbai/acta-paedagogica-vilnensia/ |
| Aplinkos tyrimai, inžinerija ir vadyba | KTU | 1392-1649 | http://erem.ktu.lt/index.php/erem/ |
| Archaeologia Baltica | KU | 1392-5520 | http://www.ku.lt/leidykla/Archaeologia_BALTICA.php |
| Archaeologia Lituana | VU | 1392-6748 | http://www.leidykla.eu/mokslo-darbai/archaeologia-lituana/ |
| Aukštojo mokslo kokybė | VDU | 1822-1645 | http://www.vdu.lt/skc/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=9 |
| Aviation | VG TU | 1648-7788 | http://www.aviation.vgtu.lt/ |
| The Baltic Journal of Road and Bridge Engineering | VG TU | 1822-427X / 1822-4288 | http://www.bjrbe.vgtu.lt/ |
| Baltistica | VU | 0232-6503 | http://www.leidykla.eu/mokslo-darbai/baltistica/ |
| Cheminė technologija | KTU | 1392-1231 | http://www.chemija.ctf.ktu.lt./zurnalas/ch-1995-1.htm |
| Economics and Rural Development | LŽŪU | 1822-3346 | http://www.lzuu.lt/erd/ |
| Ekonomika | VU | 1392-1258 | http://www.leidykla.eu/mokslo-darbai/ekonomika/ |
| Ekonomika ir vadyba | KTU | 1822-6515 | http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/ekovad14.asp |
| Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos | ŠU | 1648-9098 | http://www.su.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=599&Itemid=540&lang=lt |
| Elektronika ir elektrotechnika | KTU | 1392-1215 | http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/elektros_z/meniu.asp |
| Filologija | ŠU | 1392-561X | http://hu.su.lt/index.php?pId=491&lang=lt |
| Geodezija ir kartografija | VG TU | 1392-1541 | http://www.gc.vgtu.lt/ |
| Informacijos mokslai | VU | 1392-1487 / 1392-0561 | http://www.leidykla.eu/mokslo-darbai/informacijos-mokslai/ |
| Information technology and control | KTU | 1392-124X | http://itc.ktu.lt/ |

| | | | |
|---------------------------------------------------------------|-------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Intelektinė ekonomika | MRU | 1822-8011 / 1822-8038 | http://www3.mruni.lt/~int.economics/ |
| International Journal of Strategic Property Management | VG TU | 1648-715X / 1648-9179 | http://www.ijspm.vgtu.lt/ |
| Inžinierinė ekonomika | KTU | 1392-2785 | http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/inzek049.asp |
| Istorija | VPU | 1392-0456 | http://www.vpu.lt/index.php?1830576658 |
| Jaunųjų mokslininkų darbai | ŠU | 1648-8776 | http://www.su.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=1226&Itemid=605&lang=lt |
| Journal of Business Economics and Management | VG TU | 1611-1699 | http://www.jbem.vgtu.lt/ |
| Journal of Civil Engineering and Management | VG TU | 1392-3730 / 1822-3605 | http://www.jcem.vgtu.lt/ |
| Journal of Environmental Engineering and Landscape Management | VG TU | 1648-6897 | http://www.jeelm.vgtu.lt/ |
| Jurisprudencija | MRU | 1392-6195 | http://www.mruni.eu/lt/mokslo_darbai/jurisprudencija/apie_leidini/ |
| Jūra ir aplinka | KU | 1392-785X | http://www.ku.lt/leidykla/leidiniai/jura/ |
| Kalbotyra | VU | 1392-1517 | http://www.leidykla.eu/mokslo-darbai/kalbotyra-3-sas-germanu-ir-romanu-studijos/ |
| Knygotyra | VU | 0204-2061 | http://www.leidykla.eu/mokslo-darbai/knygotyra/ |
| Lietuvių kalba | VU | 1822-525X (elektroninis) | http://www.lietuviukalba.lt |
| Lietuvos chirurgija | VU | 1392-0995 / 1648-9942 | http://www.chirurgija.lt/ |
| Lietuvos endokrinologija | KMU | 1392-7213 | http://www.kmu.lt/endokrinologija |
| Lietuvos istorijos studijos | VU | 1392-0448 | http://www.leidykla.eu/mokslo-darbai/lietuvos-istorijos-studijos/ |
| Limes | VG TU | 2029-0187 / 2029-0209 | http://www.limes.vgtu.lt/ |
| Literatūra | VU | 0258-0802 | http://www.leidykla.eu/en/journals/literatura/ |
| Maisto chemija ir technologija | KTU | 1392-0227 | http://www.lmai.lt/?id=28 |
| Matavimai | KTU | 1392-1223 | http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/matavimai/meniu.asp |
| Mathematical Modelling and Analysis | VG TU | 1392-6292 | http://www.vgtu.lt/mma |
| Medicina | KMU | 1010-660X | http://medicina.kmu.lt/ |
| Medžiagotyra | KTU | 1392-1320 | http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/medz/meniu.asp |
| Mechanika | KTU | 1392-1207 | http://zurnalas.mechanika.ktu.lt |
| Meno istorija ir kritika | VDU | 1822-4555 | http://www.vdu.lt/Leidiniai/MIK/index.html |
| Mokytojų ugdymas | ŠU | 1822-119X | http://etmc.su.lt/zurnalas.htm |
| Mokslas - Lietuvos ateitis | VG TU | 2029-2341 / 2029-2252 | http://www.mla.vgtu.lt/ |
| Mokslas ir technikos raida | VG TU | 2029-2430 / 2029-2449 | http://www.est.vgtu.lt/ |

| | | | |
|---------------------------------------------------|-------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai | VDU | 1392-1142 | http://www.vdu.lt/Leidiniai/OrganizacijuVadyba/ |
| Pedagogika | VPU | 1392-0340 | http://www.vpu.lt/pedagogika/index.htm |
| Politologija | VU | 1392-1681 | http://www.leidykla.eu/mokslo-darbai/politologija/ |
| Profesinis rengimas: tyrimai ir realijos | VDU | 1392-6241 | http://www.vdu.lt/Leidiniai/ProfRengimas/index.html#STR |
| Problemos | VU | 1392-1126 | http://www.leidykla.eu/mokslo-darbai/problemos/ |
| Psichologija | VU | 1392-0359 | http://www.leidykla.eu/mokslo-darbai/psichologija/ |
| Religija ir kultūra | VU | 1822-4539 | http://www.leidykla.eu/mokslo-darbai/religija-ir-kultura/ |
| Res Humanitariae | KU | 1822-7708 | http://www.ku.lt/leidykla/RES_HUMANITARIAE.php |
| Respectus Philologicus | VU | 1392-8295 | http://filologija.vukhf.lt/ |
| Santalka | VG TU | 1822-430X / 1822-4318 | http://www.coactivity.vgtu.lt/ |
| Socialiniai mokslai | KTU | 1392-0758 | http://www.socmokslai.ktu.lt/ |
| Socialiniai tyrimai | ŠU | 1392-3110 | http://www.su.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=1412&Itemid=661&lang=lt |
| Socialinis darbas | MRU | 1648-4789 | http://www.mruni.eu/lt/padaliniai/centrai/leidybos_centras/leidiniai/mokslo_darbai/?LID=598 |
| Socialinis darbas. Patirtis ir metodai | VDU | 2029-0470 | http://www.vdu.lt/Leidiniai/socialinis_darbas/index.html |
| Socialinis ugdymas | VPU | 1392-9569 | http://projects.5ci.lt/socpedagogika/index.asp?DL=L&TopicID=94 |
| Socialinių mokslų studijos | MRU | 2029-2236 / 2029-2244 | http://www.mruni.eu/lt/mokslo_darbai/sms/apie_leidini/ |
| Sociologija. Mintis ir veiksmas | KU | 1392-3358 | http://www.ku.lt/sociologija/ |
| SOTER | VDU | 1392-7450 | http://www.vdu.lt/Leidiniai/SOTER/ |
| Specialusis ugdymas | ŠU | 1392-5369 | http://www.sumc.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=6 |
| Statybinės konstrukcijos ir technologijos | VG TU | 2029-2317 / 2029-2325 | http://www.skt.vgtu.lt/ |
| Šiauliai Mathematical Seminar | ŠU | 1822-511X | http://siauliaims.su.lt |
| Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai | VDU | 1822-7996 | http://www.vdu.lt/Leidiniai/TaikomojiEkonomika/index.html |
| Technological and economic development of economy | VG TU | 1392-8619 / 1822-3613 | http://www.tede.vgtu.lt/ |
| Teisė | VU | 1392-1274 | http://www.leidykla.eu/mokslo-darbai/teise/ |
| Tiltai | KU | 1392-3137 | http://www.ku.lt/leidykla/tiltai.php |
| Transformations in Business and Economics | VU | 1648-4460 | http://www.transformations.khf.vu.lt/ |
| Transport | VG TU | 1648-4142 | http://www.transport.vgtu.lt/ |
| Ultragarsas | KTU | 1392-2114 | http://www.ktu.lt/ultra/ultra2.asp?file=journal/ultra_journal |
| Urbanistika ir architektūra | VG TU | 1392-1630 | http://www.tpa.vgtu.lt/ |

| | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vadyba | VU | 1822-3133 | http://www.leidykla.eu/mokslo-darbai/vadyba/ |
| Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai | LŽŪU | 1822-6760 | http://www.lzuu.lt/vadyb/lt/16171 |
| Verslas : teorija ir praktika | VG TU | 1648-0627 | http://www.btp.vgtu.lt/ |
| Viešojo politika ir administravimas | KTU | 1648-2603 | http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/vpa/meniu.asp |
| Žmogus ir žodis | VPU | 1392-8600 | http://www.vpu.lt/zmogusirzodis |