

Komunikacijos fakultetas
Knygotyros ir dokumentotyros institutas

Jūratė Šukytė
Leidybos magistrantūros studijų programos studentė

KNYGŲ SKLAIDA TARP ŠIAULIŲ PEDAGOGŲ

Baigiamasis magistro darbas

Vadovė doc. dr. J. Zinkevičienė

Vilnius, 2009

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudoti kitose aukštosiose mokyklose.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti _____

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data) (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

(data) (instituto / katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu _____

(recenzento vardas, pavardė)

(data) (instituto / katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau. _____

(data) (recenzento parašas)

Šukytė, Jūratė

Šuk14 Knygų sklaida tarp Šiaulių pedagogų: magistro darbas / Šukytė Jūratė; mokslinis vadovas Zinkevičienė Julija; Vilniaus universitetas.

Komunikacijos fakultetas. Knygotyros ir dokumentotyros institutas. – Vilnius, 2009. – 50 lap.: lent. – Mašindr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 48–50.

UDK indeksas 655.4

Raktiniai žodžiai: *knygų sklaida, platinimas, knygų platinimo būdai, platinimo kanalai, platinimo grandinė, knygų pardavimo formos, tiesioginis platinimas, netiesioginis platinimas, knygų pirkimo įpročiai.*

Magistro darbo objektas yra knygų sklaida. Darbo tikslas – atskleisti teorinius knygų sklaidos aspektus ir ištirti Šiaulių miesto mokytojų, dėstytojų ir studentų knygų pirkimo įpročius. Darbo uždaviniai: atskleisti knygų platinimo sampratą ir esmę; įvertinti knygų platinimo kanalus, jų tipologijas; suformulavus tyrimo metodiką, atlikti Šiaulių miesto Gytarių vidurinės mokyklos ir Šiaulių rajono Aukštelės pagrindinės mokyklos mokytojų, Šiaulių universiteto Socialinės gerovės ir negalios studijų fakulteto dėstytojų ir studentų knygų pirkimo įpročių tyrimą ir išanalizuoti jo rezultatus.

Atliekant mokslinės literatūros analizę apie knygų sklaidą buvo prieita prie išvados, kad yra labai svarbu parinkti tinkamus knygų platinimo kanalus. Platinimo kanalai – tai grupė organizacijų, dalyvaujančių prekių judėjimo nuo gamintojo iki vartotojo procese, o pagrindinis platinimo tikslas – pateikti produktą reikiamoje vietoje reikiamu laiku, tokiu būdu patenkinant vartotojų poreikius, nes knyga rinkoje yra vienas iš daugelio produktų, kurį reikia pateikti pirkėjui kaip įmanoma greičiau ir patogiau. Analizuojant apklausos rezultatus pastebėta, kad tiriamai visumai labai svarbu yra paliesti, pavartyti knygą prieš ją perkant. Dėl šios priežasties knygynai yra populiariausia knygų pirkimo vieta, o alternatyvūs būdai, kurie sutaupo laiką, bet atima galimybę pažinti prekę prieš perkant, nėra populiarūs. Išanalizavus respondentu prioritetus apsisprendžiant pirkti knygą, galima teigti, jog paklausą turėtų knygos, kurios būtų nebrangios ir geros kokybės. Be to, iš trijų apklausoje dalyvavusių respondentų grupių (dėstytojai, mokytojai, studentai) mokytojai yra atviriausi naujiems, neįprastiems knygų pirkimo būdams nei kitos respondentų grupės.

TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. KNYGŲ SKLAIDA.....	9
1.1. Knygų sklaidos samprata ir esmė.....	9
1.2. Knygų platinimo kanalų tipologijos.....	14
1.3. Knygų platinimo kanalų parinkimo sprendimai.....	20
2. KNYGŲ SKLAIDOS TYRIMO METODIKA.....	24
2.1. Tyrimo tikslas ir strategija.....	24
2.2. Tyrimo metodo parinkimas.....	24
2.3. Tyrimo instrumento pagrindimas.....	26
2.4. Tyrimo imties nustatymas.....	27
2.5. Tyrimo organizavimas ir eiga.....	28
3. KNYGŲ SKLAIDOS TARP ŠIAULIŲ MIESTO MOKYTOJŲ, DĖSTYTOJŲ IR STUDENTŲ TYRIMO REZULTATAI.....	30
IŠVADOS.....	45
Book spread among Šiauliai pedagogues (summary).....	47
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	48
Priedai.....	51
1 priedas Anketos Pavyzdys.....	51
2 priedas Pažyma apie mokytojų skaičių Šiaulių rajono Aukštelkės pagrindinėje mokykloje.....	54
3 priedas Pažyma apie dėstytojų ir studentų skaičių Šiaulių universiteto Socialinės gerovės ir negalios studijų fakultete.....	55
4 priedas Anketavimo medžiaga.....	56

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

pav. – paveikslas

žr. – žiūrėti

lent. – lentelė

proc. – procentai, procentų

m. – metai, metais

t.y. – tai yra

sk. – skaičius

kt. – kiti

a. – anksčiau

p. – puslapis

ĮVADAS

Temos aktualumas. Pastaruoju metu pastebimi vis spartesni globalizacijos tempai, atsiveria naujos rinkos galimybės. Todėl norėdami išlikti ir sėkmingai konkuruoti, knygų platintojai siekia įsitvirtinti ne tik savo šalies, bet ir užsienio rinkose, siekdamos išlaikyti (ar padidinti) savo konkurencingumą (Snieška, Drakšaitė, 2007, p. 881). Platinimo dėka knygos pasiekia reikiamą vietą reikiamu laiku ir reikalingomis sąlygomis. Tinkamai pasirinkus platinimo kanalą, išvengiama nepagrįsto kaštų didėjimo ir pasiekiamas maksimalus knygų pardavimo rodiklis.

Temos naujumas. Knygų platinimo būdai kaip mokslo tyrimo objektas pradėtas tyrinėti palyginus neseniai – tik antroje XX a. pusėje. Teoriniu požiūriu darbas yra naujas tuo, jog darbe pateikiama susisteminta knygų platinimo kaip mokslo problemos analizė, aprėpiant knygų platinimo sampratą ir esmę, knygų platinimo būdų tipologiją ir kitus knygų platinimo veiklos metodologinius aspektus. Susisteminta teorija toliau taikoma praktiškai: atliekama apklausa apie žmonių knygų pirkimo įpročius ir jos rezultatų analizė.

Tyrimo hipotezė: knygynai ir parduotuvės yra populiariausi knygų sklaidos būdai tarp Šiaulių miesto pedagogų.

Šio **darbo objektas** yra knygų sklaida.

Pagrindinis **darbo tikslas** yra išanalizuoti teorinius knygų sklaidos aspektus ir ištirti Šiaulių miesto mokytojų, dėstytojų ir studentų knygų pirkimo įpročius. Numatytam tikslui įgyvendinti keliami šie **uždaviniai**:

- atskleisti knygų platinimo sampratą ir esmę;
- įvertinti knygų platinimo kanalus, jų tipologijas;
- suformulavus tyrimo metodiką, atlikti Šiaulių miesto Gytarių vidurinės mokyklos ir Šiaulių rajono Aukštelės pagrindinės mokyklos mokytojų, Šiaulių universiteto Socialinės gerovės ir negalios studijų fakulteto dėstytojų ir studentų knygų pirkimo įpročių tyrimą ir išanalizuoti jo rezultatus.

Darbo metodai. Knygų pardavimo būdai yra įvairūs, o žmonių knygų pirkimo įpročiai taip pat nevienodi – jie priklauso nuo pirkėjo galimybių ir įpročių, todėl iškyla būtinybė panaudoti įvairius metodus. Pagrindinis šiame darbe naudotas metodas yra teorinė knygų sklaidos analizė, pagrįsta Lietuvos ir kitų šalių mokslininkų darbais, tyrimais ir išvadomis. Darbe taip pat buvo taikyti ir kiti bendrieji mokslinio tyrimo kokybiniai metodai:

- mokslinės literatūros analizė naudojama teorinėje baigiamojo darbo dalyje;

- loginė lyginamoji analizė bei sintezė pritaikyta teorinėje darbo dalyje lyginant įvairių autorių aprašytus knygų sklaidos būdus;
- sisteminimas ir klasifikavimas pritaikytas teorinėje ir praktinėje baigiamojo darbo dalyje;
- anketinė apklausa yra praktinės darbo dalies analizės šaltinis;
- aprašomoji statistika – tai praktinės baigiamojo magistro darbo dalies tyrimas.

Darbo struktūra. Šį darbą sudaro trys pagrindinės dalys, kurios yra suskirstytos į poskyrius. Visų pirma yra atskleidžiami teoriniai knygų sklaidos aspektai. Antrojoje darbo dalyje yra parenkamas tyrimo metodas bei numatomas tyrimo organizavimas ir eiga. Trečiojoje dalyje atliekama Šiaulių miesto pedagogų knygų pirkimo įpročių tyrimo analizė.

Tyrimo rezultatai ir jų praktinio pritaikomumo sritys. Teorinė knygų platinimo būdų analizė leidžia suformuoti praktinio tyrimo metodiką, kuri realiai gali būti pritaikyta ir ateityje. Praktinis Šiaulių miesto mokytojų, dėstytojų ir studentų knygų pirkimo įpročių įvertinimas leidžia išskirti probleminius aspektus bei atskleidžia naujas galimybes. Darbe atliktas Šiaulių miesto mokytojų, dėstytojų ir studentų knygų pirkimo įpročių tyrimas gali būti tęsiamas platesniu mastu, tyrimo imtimi pasirenkant daugiau Lietuvos miestų.

1. KNYGŲ SKLAIDA

1.1. Knygų sklaidos samprata ir esmė

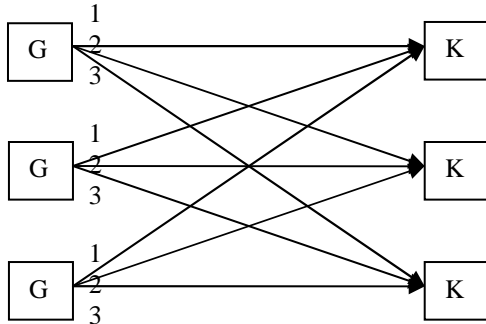
Nuo tada, kai Johanas Gutenbergas, vokiečių spaustuvininkas, XV a. ketvirtajame dešimtmetyje pagamino rankinį raidžių – judančių literų – liejimo prietaisą ir rankinį spaustuvės atspaudų presą, knygų versle įvyko perversmas. Knygų pasiūla ir poreikis labai išaugo, o jų sklaida dar nebuvo organizuota. Taigi, knygų sklaida yra labai svarbus aspektas, kurį reikia gerai išmanyti, norint sėkmingai verstis knygų prekyba.

Knygų sklaida ir platinimas šiame darbe yra sinonimiški terminai. Analizuojant mokslinę literatūrą dažniau naudojamas terminas „platinimas“, kadangi jis yra įprastas marketingo ir ekonomikos leidinių autoriams, ir reiškia knygų pristatymą į pardavimo vietas, knygų pardavimo būdus. Terminas „sklaida“ yra turi šiek tiek platesnę reikšmę – ji apima ne tik jau minėtas reikšmes, bet ir apskritai knygų plitimą tarp skaitytojų.

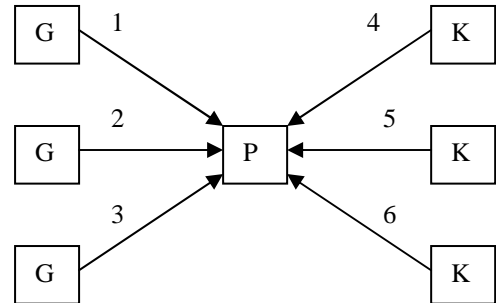
K. Barth (1988) teigimu, darbo pasidalijimu pagrįstame ūkyje platinimas yra būtina ūkinė veikla, gaminamas prekes siejanti su vartotoju. Leidykla visuomet yra daugiau ar mažiau nutolusi nuo vartotojo, todėl knygą prie pirkėjo būtina priartinti. Norint išspręsti šią problemą, reikia nemažų pastangų, nes skaitytojų pageidavimai ir reikalavimai knygų sklaidai yra paskirstymo pagrindas ir su juo susijusių sprendimų pradinis taškas. Leidėjui, į rinką pateikiančiam knygas, paprastai reikalingos trys funkcijos: pardavimo, transportavimo ir aptarnavimo. Šias funkcijas gali vykdyti net keletas aptarnaujančių kompanijų. Gamintojas savo prekėms turi „nutiesti“ kelią iki vartotojo, o tai pasiekama leidyklai suformavus teoriniais metodais paremtą optimalų platinimo kanalą (Pranulis ir kt., 1999).

Tarpininkų dėka prekės yra efektyviau pateikiamos vartotojams, šiuo atveju – knygos skaitytojams. Naudodamiesi savo ryšiais, patirtimi, specializacija ir veiklos mastu, tarpininkai paprastai leidyklai duoda daugiau naudos, negu ji pati viena galėtų pasiekti. 1 paveiksle pavaizduota, kaip tarpininkai gali padėti leidėjui sutaupyti. Dalyje A pavaizduoti trys leidėjai, kurių kiekvienas, norėdamas parduoti prekes trimis vartotojams, naudoja tiesioginį marketingą. Esant tokiai sistemai, reikalingi devyni skirtingi leidėjų ir skaitytojų kontaktai. Dalyje B parodyti trys leidėjai, veikiantys per vieną prekybos atstovą, kuris kontaktuoja su trimis klientais. Pagal šią sistemą reikalingi tik šeši kontaktai. Šitaip tarpininkai sumažina darbo, kurį privalo atlikti ir gamintojai ir vartotojai, apimtį (Kotler, 2003, p.734).

1 paveikslas. Marketingo tarpininkų poveikis grandinės sandorių skaičiui ir veiklos ekonomiškumui
(Šaltinis: Kotler, 2003, p. 735)



Kontaktų skaičius be prekybos atstovo
 $G * K = 3 * 3 = 9$
 G – gamintojas
 K – klientas



Kontaktų skaičius turint prekybos atstovą
 $G + K = 3 + 3 = 6$
 P – prekybos atstovas

Sistemos ekonominiu požiūriu rinkos tarpininkų vaidmuo – gamintojų pagamintą produkcijos asortimentą paversti prekių asortimentu, kurio pageidauja vartotojai. Platinimo grandinėje tarpininkai iš daugelio leidėjų perka didelius leidinių kiekius ir suskirsto juos į mažesnes, tačiau platesnio asortimento grupes, kurių pageidauja vartotojai. Taigi, tarpininkai vaidina labai svarbų vaidmenį, suderinant pasiūlą ir paklausą (Kotler, 2003, p. 735).

Platinimo kanalų parinkimo ir su tuo susijusių sprendimų svarba prekyboje ypač pabrėžiama, o kai kurie autoriai teigia, kad platinimo naudingumo kūrimas pirkėjui yra svarbiausias prekybos klausimas. Ir nors kai kurie autoriai teigia, kad dėl naujų prekybos būdų (pavyzdžiui, prekybos paštu, telefonu, elektroninės prekybos) plėtros platinimo reikšmė jau pradeda mažėti ir ateityje dar labiau mažės (Sheth, Sisodia, 2000, p. 4-5), dabar platinimas prekyboje tebėra labai svarbi grandis.

Tinkamas platinimas, visų pirma, užtikrina reikiamo dydžio pirkėjų srautus, kurie yra viena iš svarbiausių daugelio prekybos įmonių sėkmingos veiklos prielaidų. Be to, prekybos įmonės platinimo veikla turi didelę įtaką visiems kitiems marketingo komplekso elementams (Ivanauskas, Urbonavičius, 2003). Tinkamai parinkti platinimo kanalai garantuoja nuolatinį klientų srautą. Sparčiai didėjantis konkurentų skaičius padidina efektyvaus platinimo kanalo sukūrimo reikšmę (Valančiauskaitė, Končiūtė, 2003, p. 78).

Apibendrinant, galima pasakyti, kad platinimo grandinės veikėjai vaidina svarbų vaidmenį, užtikrinant, kad vartotojai, o konkrečiu atveju – skaitytojai, galėtų įsigyti knygas.

Knygų platinimas gali būti dvejopas – tiesioginis, kai leidėjas tiesiogiai pateikia knygą skaitytojui ir netiesioginis – per tarpininkus, dar vadinamus platinimo kanalus. Analizuojant mokslinę literatūrą susiduriama su įvairiomis platinimo kanalų sampratos interpretacijomis. Šių sampratų interpretacijų įvairovę atspindi 1 lentelėje pateikta platinimo kanalų apibrėžimų gausa.

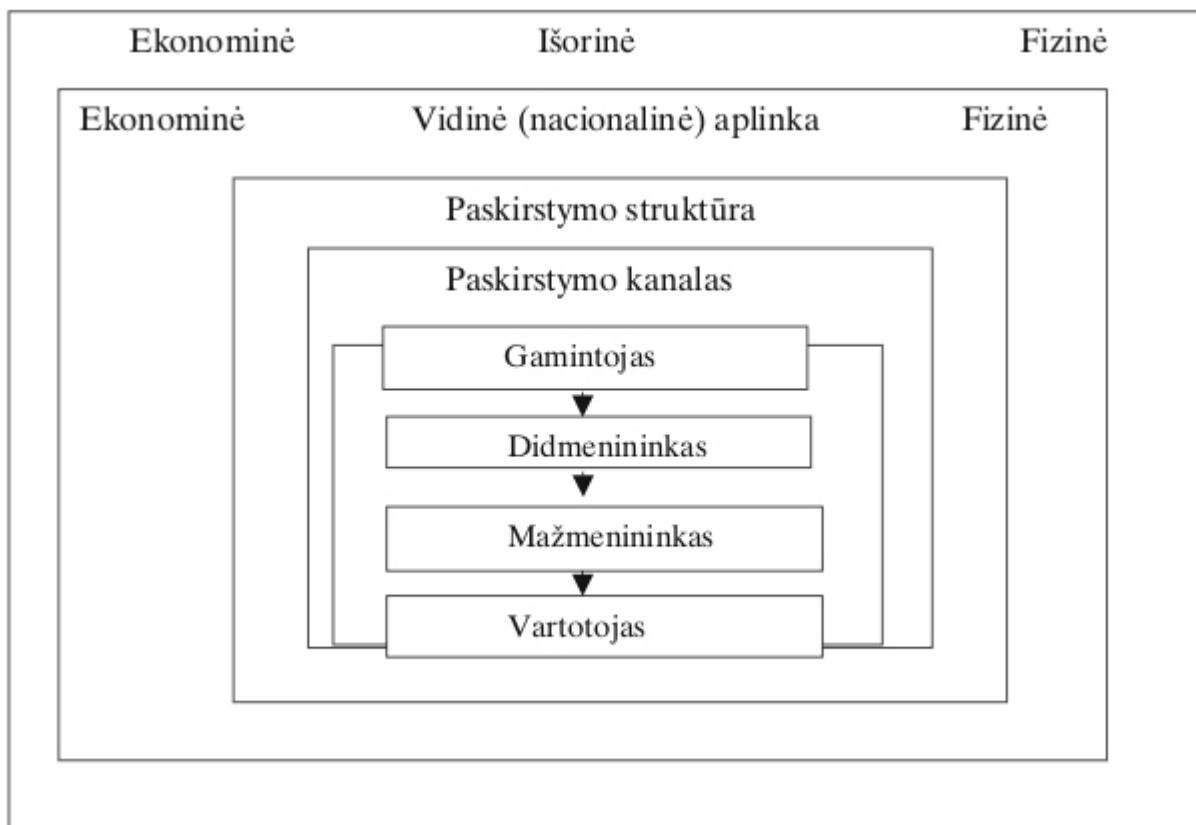
1 lentelė. Platinimo kanalų apibrėžimai

Autorius (-iai)	Apibrėžimas
A. Pajuodis (2002)	Platinimo kanalai – tai visų į esamas ir potencialias rinkas nukreiptų įmonės veiksmų, kuriais siekiama nuolat tenkinant pirkėjų poreikius realizuoti įmonės produkciją, planavimas, koordinavimas ir kontrolė.
R. Virvilaitė (1997)	Platinimo kanalai – tai įmonės ar asmenys, sudarantys sąlygas judėti prekėms ir užtikrinantys prekės prieinamumą, jos pateikimą į tikslines rinkas nuo gamintojo iki vartotojo.
V. Leonavičius (2002, p. 7)	Platinimo kanalai – pardavimo vietų išdėstymas (daugiau ar mažiau prestižinės, pasiekiamos), tarpininkų parinkimas, patogus fizinis produkto išdėstymas pardavimo vietose, tinkančių vartotojui kiekių pateikimas.
J. Gerikaitė, S. Sadauskaitė (2006)	Prekių platinimo kanalas – tai įmonės arba asmenys, kurie dalyvauja prekių judėjimo nuo gamintojo iki vartotojo procese.
I. Beniušienė, G. Užkurienė (2006, p. 116)	Platinimo kanalai apima organizacijas, kurios įgyvendina tam tikrus veiksmus produkto pateikimo vartotojui procese.
P. Kotler ir kt., (2003, p. 734)	Prekių platinimo kanalai – grupė tarpusavyje susijusių organizacijų, dalyvaujančių produkto ar paslaugos pateikimo individualiam ar verslo vartotojui procese.
R.L. Davies (1977)	Platinimo kanalai – tai vertikalčiai integruota vienalinijinė struktūra, susiejanti mažmenininką ir gamintoją.
R.K. Aithal, L.K. Vaswani (2005, p. 193)	Platinimo kanalai – tai žemutinė vertės grandinės dalis, palengvinanti produktų pristatymą galutiniam vartotojui.
I. Ruskin-Brown (1999, p. 116)	Platinimo kanalas – tai organizacijų grupė, padedanti produktą pateikti į pardavimo vietą.

Apibendrinant 1 lentelėje pateikiamus apibrėžimus, galima teigti, jog platinimo kanalai – tai grupė organizacijų, dalyvaujančių prekių judėjimo nuo gamintojo iki vartotojo procese.

Sprendimus dėl platinimo, kaip ir sprendimus dėl kitų marketingo komplekso elementų, veikia įmonės mikroaplinka ir makroaplinka. Platinimo kanalą galima laikyti tam tikra sistema, kurią gaubia įmonės mikroaplinka ir vidinė bei išorinė makroaplinka (žr. 2 pav.).

2 paveikslas. Platinimo kanalo vieta marketingo aplinkoje (Šaltinis: Pranulis, 1999)



Platinimo kanalą apibūdina jo ilgis ir sistemos plotis. Platinimo kanalo ilgis – tai platinimo kanale esančių prekybos tarpininkų (grupių) skaičius. Kiekviena tarpininkų grupė atlieka tam tikras funkcijas, kad užtikrintų produkto ir nuosavybės į jį teisės pateikimą galutiniam vartotojui. Kadangi ir gamintojas ir vartotojas atlieka tam tikrą darbą, tai pirmoji pakopa visada yra gamintojas, o paskutinė – vartotojas. Platinimo sistemos plotis – tai toje pačioje kanalo pakopoje (lygyje) esančių tarpininkų skaičius (Verslo planas struktūrinių fondų paramai gauti, 2005, p. 22-23).

Platinimo kanalų funkcijos yra šios (Vijeikis, 2003, p. 122):

- pateikti prekę tada, kai vartotojas užsinori ją pirkti;
- pateikti prekę ten, kur vartotojui patogiu;
- suteikti įvairių papildomų paslaugų (ilgos darbo valandos, pardavėjų pagalba ir patarimai, kreditas, pristatymas);
- sukurti prekių asortimentą, kuris atitiktų vartotojo pageidavimus.

P. Kotler (2003) išskiria kiek kitokias platinimo kanalų funkcijas (žr. 2 lent.).

2 lentelė. Platinimo kanalų funkcijos (Sudaryta pagal: Kotler, 2003)

Funkcija	Apibūdinimas
Informavimas	Rinkos tyrimo ir žvalgybos informacijos apie marketingo aplinkoje esančius veiksnius, reikalingus planuoti ir įgyvendinti mainus, rinkimas ir skleidimas.
Pardavimų rėmimas	Įtikinamos reklaminės informacijos apie knygas kūrimas ir skleidimas
Kontaktai	Perspektyvių pirkėjų suradimas ir informavimas.
Suderinimas	Pasiūlymo formavimas ir pritaikymas prie pirkėjo poreikių, įskaitant tokią veiklą, kaip gamyba, rūšiavimas, surinkimas ir įpakavimas.
Derybos	Susitarimas dėl kainų bei kitų sąlygų, perduodant nuosavybės teisę kitiems asmenims arba organizacijoms.
Prekių paskirstymas	Prekių transportavimas ir sandėliavimas.
Finansavimas	Lėšų, reikalingų grandinės veiklos sąnaudoms padengti, įsigijimas ir naudojimas.
Rizikos prisiėmimas	Rizikos vykdyti platinimo grandinės veiklą prisiėmimas.

Čia keliamas klausimas ne dėl to, ar reikia vykdyti kurią nors iš išvardintų funkcijų, o veikiau, kaip jas reikia vykdyti. Juo daugiau šių funkcijų vykdo gamintojas, tuo labiau išauga jo sąnaudos ir kaina. Jei kai kurios iš šių funkcijų yra perduodamos tarpininkams, gamintojo sąnaudos ir kaina gali sumažėti, bet tarpininkai gali pareikalauti daugiau pinigų, kad padengtų savo veiklos sąnaudas. Pasidalijant darbą platinimo grandinės viduje, įvairios funkcijos turėtų būti perduodamos tiems jos nariams, kurie jas gali įvykdyti produktyviausiai ir veiksmingiausiai, kad tiksliniams vartotojams būtų pateiktas reikalingas prekių asortimentas (Kotler, 2003, p. 736).

Taigi, išanalizavus knygų platinimo kanalų sampratą ir esmę, galima teigti, jog platinimo kanalai – tai grupė organizacijų, dalyvaujančių prekių judėjimo nuo gamintojo iki vartotojo procese, o pagrindinis platinimo tikslas – pateikti produktą reikiamoje vietoje reikiamu laiku, tokiu būdu patenkinant vartotojų poreikius.

1.2. Knygų platinimo kanalų tipologijos

Knyga rinkoje yra vienas iš daugelio produktų, kuri reikia pateikti pirkėjui kaip įmanoma greičiau ir patogiau. Tad verta aptarti knygos, kaip rinkos prekės, platinimo tendencijas, būdus ir problematiką. Knygų platinimo būdai gali būti labai įvairūs. Dažnai knygos parduodamos didžiuosiuose prekybos centruose ir jas vartotojai gali lengvai įsigyti. Taip pat per akredituotus prekybininkus ar prekybos agentus jos platinamos tiesiogiai vartotojų darbo vietoje ar jų namuose (Bendra rekomendacija dėl plačiai žinomų ženklų apsaugos nuostatų, 1999).

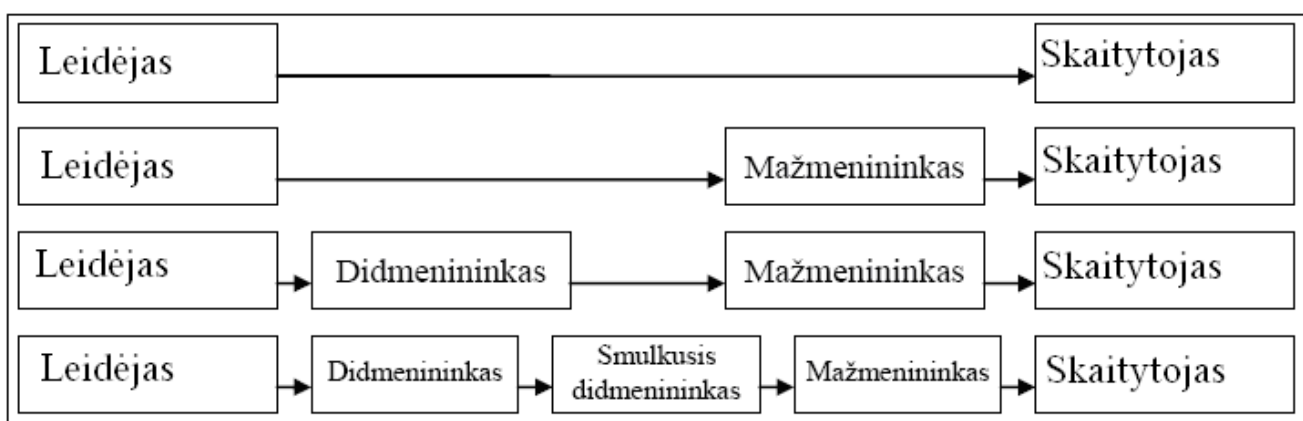
Tradicinėse kanalų sistemose įvairūs kanalo nariai nesistengia bendradarbiauti. Jie perka vienas iš kito ir parduoda vienas kitam. Vertikalios marketingo sistemos, priešingai tradicinėms, - tai sistemos, kuriose visas kanalas susitelkia ties ta pačia tiksline rinka, esančia kanalo gale. Tokios sistemos yra jautrios, kadangi galutiniam vartotojui neperkant prekės nukenčia visas kanalas. Yra trys vertikalios marketingo sistemų tipai: bendros (korporatyvios), valdomos ir sutartinės (Vijeikis, 2003, p. 125).

Išskiriami trijų rūšių tarpininkai (Vijeikis, 2003):

- mažmenininkai – dažniausiai pasitelkia knygą parduoti galutiniam vartotojui; tai plataus asortimento reikiamoje vietoje pateikimo specialistai;
- didmenininkai – perka knygas dideliais kiekiais tiesiai iš leidėjų ir perparduoda jas mažmenininkams;
- pardavimo agentai – tai nepriklausomi asmenys, kartais pasitelkiami parduodant vartojimo ir pramonines prekes.

Tipiniai platinimo kanalai matyti 3 paveiksle. Tačiau į šias grandines gali įsiterpti ir prekybos atstovai (agentai), makleriai (brokeriai) bei komisionieriai.

3 paveikslas. Knygų platinimo kanalai (Šaltinis: Kotler ir kt., 2003)



Įprastai platinimo kanalai skirstomi į dvi pagrindines grupes: tiesioginiai ir netiesioginiai. Netiesioginis platinimo kanalas reiškia, jog naudojamosi nepriklausomais tarpininkais. Toks platinimas gali būti grindžiamas vieno ar dviejų lygių struktūra. Pirmajame lygyje veikia pardavėjai ar mažmenininkai, produktą teikiantys galutiniam vartotojui, o antrasis lygis atspindi papildomą lygį – platintoją – tarp pardavimų padalinio ir pardavėjų ar mažmenininkų. Į platinimą gali būti įtrauktas ir dar vienas lygis – importuotojai ar agentai (Gabrielsson, Kirpalani, Luostarinen, 2002, p. 76).

Yra išskiriamos ir kitokios knygų platinimo kanalų tipologijos.

Knygas galima platinti per rinką ar ją aplenkiant. Platinimas per rinką yra organizuota knygų prekyba siekiant komercinės naudos, tad ji yra vykdoma atsižvelgiant į šiuolaikinius rinkos reikalavimus (Knygotyra, 2006).

Būdingas knygų rinkos bruožas yra tas, kad labiausiai aktyvi, bet palyginti negausi grupė perka daug knygų. Leidyba ir knygų prekyba plėtojosi augant šiai pagrindinei pirkėjų grupei. Manoma, kad knyga turi didelį pasisekimą, jeigu ją perskaito 3 – 5 proc. šalies gyventojų. Knygos skaitytojų skaičius ir negali būti kitoks, nes esant didelei leidybinės produkcijos apimčiai jiems tenka periodiškai rinktis vieną iš kelių triukšmą sukėlusių ir rinkoje pasirodžiusių knygų (Knygotyra, 2006, p. 188). Galima daryti prielaidą, kad pinigų ir laiko stoka yra pagrindinės priežastys, verčiančios skaitytojus rinktis vieną knygą iš kelių sudominusių.

Pagal tai, kas yra faktinis, leidėjui pinigus mokantis pirkėjas, įvairių pardavimų būdus, galima suskirstyti į keturias pagrindines grupes (Misiūnas, 2000, p. 59). Šios grupės yra tokios: pavieniai vartotojai, institucijos, mažmeniniai prekybininkai, didmeniniai prekybininkai. Šios keturios pagrindinės pardavimų būdų grupės ir jų apibūdinimai pavaizduoti 3 lentelėje.

Vertėtų kiekvieną iš šių knygų platinimo būdų ir kanalų aptarti plačiau.

Pavieniai vartotojai (tiesioginis pardavimas). Pagal R. Misiūną (2000) tiesioginio pardavimo būdai gali būti tokie:

- a) *reklama ir pardavimas paštu, bei pačio leidėjo prenumeratos sistema.* Šis būdas tinka ne visoms leidybinės produkcijos rūšims. Jis yra pagrindinis platinant enciklopedijas, kai kurios žinybus, daugiatomes „uždaras“ serijas („bibliotekas“), leidinius bibliofilams, taip pat kai kurios mokymo ir mokslinės literatūros rūšys;
- b) *nuosavas leidėjo knygynas* (gali būti didmeninis, arba gali pardavinėti tik savo leidykloje išleistas knygas);
- c) *nuosava leidėjo masinio platinimo sistema;*
- d) *nuosavas leidėjo knygų klubas;*

e) prekyba „nuo durų iki durų“ (per „knygnešius“). Šis būdas yra itin plačiai praktikuojamas Vakaruose, platinant daugiatomius leidinius (pvz. enciklopedijas). Šis terminas aprėpia „knygnešių“ vaikščiojimą nuo namų durų prie durų (visų namo butų apėjimas) ir nuo namo prie namo.

3 lentelė. Knygų platinimo būdai ir kanalai (sudaryta pagal: Misiūnas, 2000, p. 59)

Platinimo būdas	Platinimo kanalas	Apibūdinimas
<i>Tiesioginis platinimo būdas</i>	–	Tai tiesioginio pardavimo būdas, kai leidėjas parduoda skaitytojui knygą tiesiai į rankas.
<i>Netiesioginiai platinimo būdai</i>	Institucijos	Čia pagrindiniai pirkėjai yra mokymo įstaigos ir bibliotekos.
	Mažmeniniai prekybininkai	Įvairių rūšių mažmeniniai prekybininkai parduoda knygas – dažniausiai po vieną – tiesiogiai skaitytojams. Šiuo atveju leidėjo klientai – mažmeninės prekybos knygynai, masinio platinimo bendrovės, knygų klubai, prekybininkai, parduodantys knygas paštu, knygų prenumeratos bendrovės, keliaujantys prekiautojai, įvairūs kioskai (spaudos, tabako, stočių knygų kioskai, taip pat, kai kuriose šalyse, bakalėjos kioskeliai ir vaistinės, turinčios nedidelius knygų skyrius).
	Didmeniniai prekybininkai	Tai tarpininkai tarp leidėjų ir mažmeninių prekybininkų. Didmeniniai prekybininkai teoriškai neturėtų parduoti knygų tiesiogiai vartotojams, bet praktiškai dažnai tai daro, ypač institucijoms.

Institucijos. Kaip jau minėta, čia svarbiausi pirkėjai yra mokyklos, bibliotekos ir kaimo vietovių švietimo agentūros. Savaimė suprantama, kad pardavimo tokioms institucijoms būdai įvairiose šalyse yra labai skirtingi. Be to, įvairių rūšių knygoms, pavyzdžiui, vadovėliams, informaciniams leidiniams, vaikų knygoms, gali reikėti specialių būdų. Parduoti knygas institucijoms galima ir centralizuotai – pavyzdžiui, švietimo ministerija, patvirtinusi vadovėlį, gali užsakyti jį visai mokyklų sistemai. O šiaip leidykla turėtų turėti specialius žmones, kurie laikytųsi įvairiose šalies vietose esančiose institucijose ir siūlytų leidyklos produkciją. Tai galėtų būti leidyklos darbuotojai ar agentai, gaunantys komispinigių priklausomai nuo parduoto kiekio (Smith, 1994, p. 93).

Mažmeniniai prekybininkai. Toks prekybininkas paprastai pardavinėja įvairias, ne vienos leidyklos išleistas knygas. Šiai kategorijai (be jau lentelėje išvardintų būdų) priklauso ir knygų prekybos arba knygynų grandys, kurie yra pagrindiniai knygynų konkurentai. Jų atsiradimas yra pagrindinė šiuo metu mažmeninės knygų prekybos vystimosi ypatybė Vakaruose. Knygų prekybos grandinės – tai stambios prekybinės firmos, kurios turi keletą parduotuvių-filialų. Jų pranašumas konkurencinėje kovoje yra tai, kad jų mažesnės gamybinės išlaidos ir didesnis pelnas dėl to, kad jų prekybiniai taškai teritoriniu požiūriu yra labiau palankiose vietose (grandinės paprastai perka „naudingus“ nepriklausomus knygynus), jų turtingesnis asortimentas, platesnis paslaugų (informacinių, kreditinių ir kt.) spektras, didesnės reklamos galimybės, taip pat jie turi geresnes galimybes griežčiau elgtis su leidyklomis ir knygų platintojais. Stambios knygų prekybos grandys net gali pačios spręsti savo parduotuvių aprūpinimo knygomis problemą (Misiūnas, 2000, p. 59).

Dar vienas didelis knygyno konkurentas yra supermarketų, hipermarketų ir „liaudies parduotuvių“ knygų skyriai. Jų pranašumas yra tas, kad jie siūlo pačius populiariausius leidinius ten, kur žmogus ateina kasdien, be to, siūlo su nuolaida nuo leidėjo nustatyto nominalo, ko nedaro tradiciniai knygynai. Daugelyje Europos šalių ši nuolaida siekia iki 5 procentų, JAV ji neribojama. Šių skyrių asortimentas nusileidžia tradicinio knygyno asortimentui. Kaip taisyklė, tai labiausiai populiarios leidinių minkštais viršeliais serijos, taip pat tie bestseleriai ir superbetseleriai, „apie kuriuos visi kalba“ ir „kuriuos visi skaito“ (Misiūnas, 2000, p. 60).

Didmeniniai prekybininkai. Bibliotekas aprūpinantys didmeniniai prekybininkai – tai pagrindinis kanalas, kuriuo knygos iš viso pasaulio patenka į Vakarų Europos ir Šiaurės Amerikos bibliotekas. Didmeninis prekybininkas gauna iš leidėjo nuolaidą (su sąlyga, kad pardavinės tik mažmenininkams), todėl didmenininko mažmeninė prekyba yra negarbinga, sudaro konkurenciją tikriems mažmenininkams. Nustatyti mažesnes nei mažmenininkų kainas kai kuriose šalyse draudžia įstatymas, o daugelyje šalių – didmenininko sutartis su leidėju. Gera didmeninės prekybos sistema gali labai prisidėti prie knygų leidybos ir mažmeninės prekybos plėtotės. Mažmeniniai prekybininkai, ypač smulkieji, įvairių leidyklų knygas tada gali įsigyti iš vieno didmenininko. O leidėjams atsiranda masinio pardavimo galimybė, neturint reikalų atskirai su kiekvienu mažmenininku.

Geografiniu požiūriu didelėse šalyse yra ir dar kitas privalumas – didmenininkas gali turėti regionuose savo sandėlius, iš kurių knygos pristatomos greičiau, negu mažmenininkui kaskart atskirai užsakinėjant jas iš leidyklos, esančios tolimame mieste. Žinoma, leidėjas, viską paliekantis didmenininkui ir neturintis tiesioginio ryšio su svarbiais mažmenininkais, galiausiai pralošia. Tačiau geras didmenininkas gali padėti leidėjui pasiekti provincijos rajonus ir rinką, kurią siūlo smulkūs prekyautojai knygomis tolimose vietose. Net ir didžiausia leidykla negali sau leisti

reguliariai palaikyti ryšius su visais smulkiais prekytojais visoje šalyje, o didmenininkas gali tai padaryti (Smith, 1994, p. 94).

Be pagrindinių knygų platinimo būdų dar yra tikslinga aptarti ir knygų pardavimo formas. Pardavimo forma – tai vieta, kur pirkėjas gali įsigyti knygą arba priemonė gauti norimą knygą. Pagrindinė knygų prekybos forma yra parduotuvė – knygų prekyba knygynuose. Prekiaujamos literatūros pobūdžiu knygynas gali būti universalus arba specializuotas pagal mokslo sritis, kalbas, parduodamų knygų senumą ir t. t. (Knygotyra, 2006, p. 190).

Knygų prekybos formos ir jų apibūdinimai pateikiami 4 lentelėje.

Labai dažnai yra pasitelkiama ir mišri knygų prekybos forma, vadinamosios parodos-mugės. Tai periodiškai vykdomas prekybinis universalus arba teminio pobūdžio renginys, siekiant parduoti leidybinę produkciją prekybininkams didmenininkams ir mažmenininkams ir tiesiogiai galutiniams knygų vartotojams. (Knygotyra, 2006, p. 191).

Atsižvelgiant į tai, jog internetinė knygų prekyba yra palyginus naujas dalykas, būtų tikslinga kiek plačiau paanalizuoti šios prekybos formos ypatybes.

Didžiumos knygų leidėjų nuomone, internetas kelia grėsmę knygoms: interneto platybėse niekieno nevaržomi skaitytojai gali kopijuoti ir keistis autoriniais kūriniais, todėl rašytojai ir leidėjai netenka didelės dalies pelno. Kopijų platinimas internetu paveikė kino ir muzikos sritį, taigi dar viena interneto auka gali būti leidyba. Tačiau yra ir kitų nuomonių, pavyzdžiui, kad bet kokios kopijos - skaitmeninės ar paprastos, turi įtakos leidžiamų knygų pardavimui. Mokomosios literatūros publikavimas internete tikrai sumažina knygų pardavimus, tačiau grožinės literatūros knygų tekstų ar citatų paskelbimas internete yra naudinga (<http://www.oxid-esales.lt/forum/showthread.php?t=102>).

JAV leidžiamo žurnalo „Forbes“ duomenimis, 1993-2004 m., interneto suklestėjimo laikais, pradėjo klestėti ir "popierinė leidyba", išleistų knygų skaičius JAV augo kasmet. Tiesa, 2005 m. JAV išleistų knygų sumažėjo, bet Didžiojoje Britanijoje jų išleista daugiau, - ji tapo šalimi, išleidžiančia daugiausia knygų anglų kalba (206.000 pavadinimų knygų Didžiojoje Britanijoje, 174.000 - JAV). (<http://www.oxid-esales.lt/forum/showthread.php?t=102>).

Kalbant apie platinimą internetu ir autorines teises iškyla daugiau problemų. Remiantis D. Sutkutės straipsniu (2006), paaiškėja, jog internetas gali padidinti pardavimų skaičių, bet vartotojas, naudojantis internete skelbiamus kūrinius, pažeidžia autorių teises. Šiai problemai sprendimų leidėjai kol kas neranda. Vieni skatina sugriežtinti autoriaus teisių įstatymus, kitų nuomone, vartotojams reiktų suteikti galimybę legaliai naudotis autoriniais kūriniais internete, nes leidėjams tai garantuotų ilgalaikį pelną.

Kaip vieną iš knygų platinimo būdų verta paminėti ir *knygnešystę*. Šis platinimo būdas nėra naudojamas šiandien, ir apskritai, jis egzistavo tik tam tikrą istorinį laikotarpį, kaip spaudos

draudimo pasekmė, ir buvo vienintelis būdas turėti lietuvišką knygą. Šis laikotarpis buvo labai reikšmingas Lietuvos istorijai ir kultūrai.

4 lentelė. Knygų pardavimo formos (Šaltinis: Knygotyra, 2006, p. 191)

Prekybos forma	Apibūdinimas
Parduotuvinė knygų prekyba	Stacionari mažmeninė prekyba, orientuota į specialiai įrengto pastato – knygyno ar jo dalies naudojimą prekybai ir paslaugų teikimą; knygynas turi prekybines, pagalbines, administracines-buitines ir sandėliavimo patalpas.
Automatizuota prekyba	Mažmeninė prekyba naudojant automatų.
Siunčiamoji knygų prekyba	Vykdoma pagal užsakymus siunčiant paštu (vadinamoji „knyga paštu“)
Išvežiojamoji knygų prekyba	Tokia prekyba vykdoma naudojant specializuotas arba specialiai pritaikytas prekybai transporto priemones.
Išnešiojamoji knygų prekyba	Vykdoma pardavėjui tiesiogiai kontaktuojant su pirkėju namuose, organizacijose, įmonėse, transporte ir gatvėse.
Knygų klubas	Tai organizacija, kuri remdamasi rinkotyros principais užsiima knygų prekyba, apribota pagal skaitytojų interesus ar leidyklas (pavyzdžiui, kulinarijos, mokslinės fantastikos knygų klubas arba klubas, platinantis vienos leidyklos knygas).
Kioskai ir paviljonai	Kioskas – paprasta prekybinė įranga aprūpintas mažas pastatas su viena darbo vieta, kuriame laikomos prekių atsargos. Paviljonas – specialiai įrengtas stacionarus pastatas ar jo dalis, skirta prekių pardavimui ir paslaugų pirkėjams teikimui, aprūpinta prekybinėmis, administracinėmis-buitinėmis ir sandėliavimo patalpomis.
Interaktyvi internetinė knygų prekyba	Tai tokia prekyba, kur yra naudojamos elektroninės komunikacijos priemonės.

1864 – 1904 metai. Tą laikotarpį mes paprastai apibūdiname trim žodžiais – spaudos draudimo metai. Pasaulyje niekur daugiau nežinoma, kad tautai būtų uždrausta savo kalba melstis, mokyti vaikus, leisti ir skaityti laikraščius, nekalbant apie knygas. (<http://pirmojiknyga.mch.mii.lt/Leidiniai/kngduon.lt.htm>). Spaudos draudimo pasipriešinimui realizuoti buvo atgaivinta Martyno Mažvydo lietuviškų knygų Rytų Prūsijoje ir Mažojoje Lietuvoje

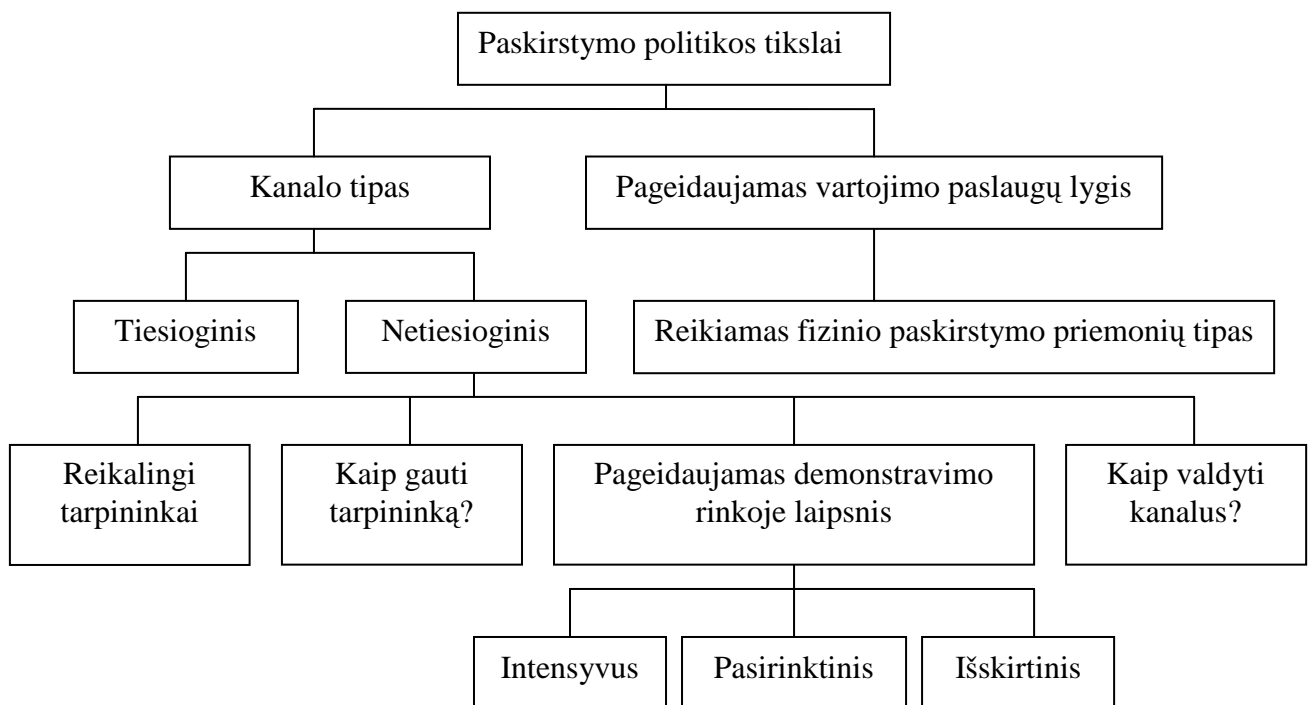
leidimo tradicija. Idėja panaudoti Mažosios Lietuvos spaustuves Rusijos vyriausybės uždraustoms Didžiojoje Lietuvoje vartojamoms knygoms leisti kilo Žemaitijos vyskupui Motiejui Valančiui. Jis pirmasis organizavo savo paruoštų politinių publicistinio turinio knygelių leidybą Tilžėje ir ten spausdintų leidinių transportavimą per sieną, kūrė platinimo židinius, būrė platintojus (<http://pirmojiknyga.mch.mii.lt/Leidiniai/knygnesiai.lt.htm>). Legaliai leidinius siųsti į Lietuvą Rusija draudė, todėl Didžiajai Lietuvai skirtus leidinius reikėjo nelegaliai pergabenti per sieną, kuri buvo stropiai saugoma. Pernešus ar kitaip pergabenus draudžiamą literatūrą per sieną, ją reikėjo išnešioti ar išvežioti po visą Lietuvą. Šią darbą atliko knygnešiai. Atskirų knygnešių ir jų organizacijų uždavinys buvo literatūrą, kuri Mažojoje Lietuvoje buvo išleidžiama Didžiajai Lietuvai, paskleisti po visą Lietuvą. Nesigilinant į aplinkybes, kurios paskatino Lietuvos gyventojus imtis nelegalaus ir pavojingo knygnešio darbo, tenka pripažinti, kad įsijungimas į šį darbą buvo kultūrinis darbas. Visuotinis nelegalių leidinių poreikis vertė žmones kooperuotis ir apsirūpinti reikalinga literatūra. Kūrėsi knygų gabenimo ir platinimo draugijos, organizacijos. Represijos smarkiai griovė slaptą draudžiamos literatūros gabenimo ir platinimo darbą. Iš krašto buvo išvežami jo švietimui ir kultūrai atsidavę paprasti ir prasilavinę žmonės. Tačiau Rusijos vyriausybei nepavyko pakirsti lietuvių tautos siekio naudotis literatūra gimtąja kalba. valdžios vykdomas lietuviškos spaudos draudimas padarė lietuvių kultūrai didžiulį nuostolį, kurių Rusija niekada negrąžino ir jau negrąžins. Pagal lietuviškos knygos tyrinėtojo Vaclaovo Biržiškos skaičiavimus, tuo laikotarpiu lietuviškų knygų produkcija buvo sumažinta maždaug 3500 knygų pavadinimų. Tiek buvo neišleista. Istorinėje literatūroje nurodoma, kad tuo metu Lietuvoje tūkstančiui gyventojų teko 0,93 išleistų knygų, o Mažojoje Lietuvoje tūkstančiui gyventojų teko 13 išleistų knygų pavadinimų (<http://pirmojiknyga.mch.mii.lt/Leidiniai/knygnesiai.lt.htm>).

Taigi, visi platinimo kanalai gali būti skirstomi į tiesioginius ir netiesioginius. Netiesioginio platinimo procese be produkto gamintojo dar gali dalyvauti didmenininkai, mažmenininkai bei pardavimo agentai.

1.3. Knygų platinimo kanalų parinkimo sprendimai

Pasirenkant knygų platinimo kanalus, įmonė sprendžia, kurie vartotojų segmentai su šiais kanalais bus apimti. Naujos knygos platinimo kanalų planavimas yra strateginis uždavinys ir jis negali būti pakeistas per trumpą laikotarpį. Strateginių sprendimų sritys platinimo politikoje atsispindi 4 paveiksle.

4 paveikslas. Strateginių sprendimų sritys platinimo politikoje (Šaltinis: Vijeikis, 2003, p. 122)



Produkto platinimo strategijos gali būti intensyvaus, pasirinktinio bei išskirtinio platinimo. Intensyvus platinimas – tai tokia prekių platinimo strategija, kai gamintojas siekia savo prekes vartotojui pateikti per kuo didesnę prekybos tarpininkų skaičių. Šiuo atveju gamintojas stengiasi, kad jo prekes vartotojai galėtų įsigyti daugelyje prekybos vietų. Intensyvaus platinimo strategija paprastai taikoma kasdieninės bei didelės paklausos prekėms. Išskirtinis platinimas – tai tokia prekių platinimo strategija, kai gamintojas pagal tam tikrus kriterijus apriboja prekybos tarpininkų, kuriems parduoda savo prekes, skaičių. Taip paskirstomos tik periodiškai ir retai perkamos atidžiai pasirenkamos prekės. Jos tikslas – įpratinti pirkėjus gamintojo prekių ieškoti tik tam tikrose įmonėse ar parduotuvėse, tuo formuojant gamintojo ir jo prekių įvaizdį. Išskirtinis platinimas – tai tokia prekių platinimo strategija, kai gamintojas tam tikrame regione suteikia prekiauti savo prekėmis tik vienam prekybos tarpininkui. Tokia strategija taikoma brangioms, techniškai sudėtingoms, specifinius pirkėjų poreikius tenkinančioms, kartais unikalioms vartojimo prekėms. Už suteiktą išskirtinę pardavimo teisę gamintojas gali išskirti prekybininkui ir tam tikras sąlygas: nepardavinėti konkurentų prekių, prekiauti tik rekomenduojamomis kainomis, leisti kontroliuoti jo veiklą ir pan. (Pajuodis, 2000). Minėtųjų platinimo strategijų parinkimo veiksniai atsispindi 4 lentelėje.

Pirmasis žingsnis, parenkant produkto platinimo kanalus yra parduodamo produkto charakteristikų įvertinimas, atsižvelgiant į rinką. Būtina atsižvelgti į tai, kad (Marketing Strategy Desktop Guide, 2000, p. 238):

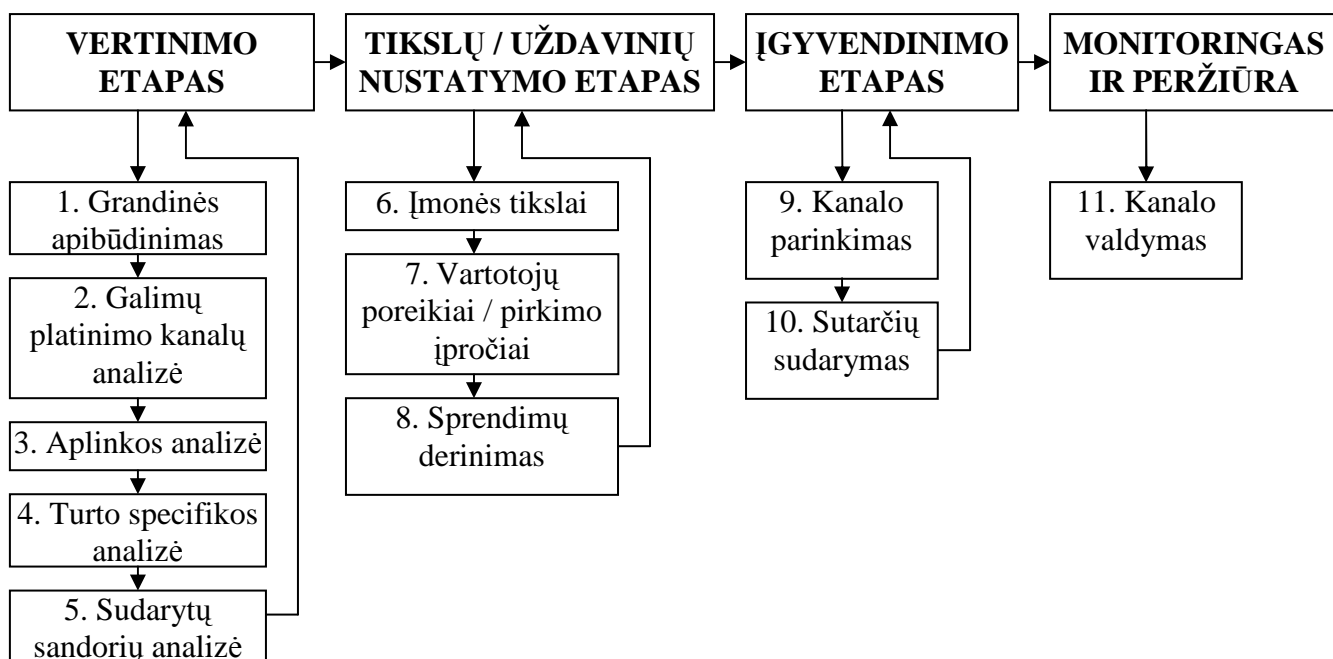
- išskirtiniams produktams platinti geriausia taikyti išskirtinį (ribotą) paskirstymą;
- įprastiems produktams geriausia taikyti intensyvų (platų) paskirstymą;
- nuolat perkamiems produktams taikytinas atrankinis (aukšto pardavimų potencialo) platinimas.

Toliau būtina nustatyti, ar taikomi platinimo kanalai užtikrina rinkos aprėptį ir, ar egzistuoja plėtros galimybės (Marketing Strategy Desktop Guide, 2000, p. 238).

Norint tinkamai pasirinkti prekių judėjimo kanalus, reikia žinoti, kur yra pirkėjai, kiek jų yra, būtina susipažinti su pardavimo rinkos sąlygomis. Visa tai sužinoti, t. y. išsiaiškinti įmonės verslo aplinką, gali padėti marketingo tyrimai. Remiantis tyrimo rezultatais galima priimti tikslesnius ir efektyvesnius sprendimus. Taigi, priimant sprendimus dėl platinimo kanalų, marketingo tyrimai padėtų išsiaiškinti esamą situaciją ir pagrįsti, kodėl leidykla turėtų pasirinkti tam tikrą knygų platinimo pirkėjams strategiją (platinimo kanalų skaičius, rūšys, knygų pardavimo vieta) (Gerikaitė, Sadauskaitė, 2006).

M.F. Neves, P. Zuubier ir M.C. Campomar (2001), išanalizavę mokslinę literatūrą produktų platinimo kanalų parinkimo klausimais, ir įvertinę praktikoje taikomus platinimo kanalų atrankos modelius, sudarė apibendrinantį modelį, kuris pateikiamas 5 paveiksle.

5 paveikslas. Platinimo kanalų atrankos procesas (Šaltinis: Neves, Zuubier, Campomar, 2001)



Galimų platinimo kanalų analizė. Atliekant galimų platinimo kanalų analizę, vertinami visi veikėjai, kurie atlieka tam tikras platinimo funkcijas. Tai padeda aiškiau suprasti platinimo

kanalus ir jų atliekamas funkcijas. Produkto pirkimo statistika, rinkos rodikliai bei informacija apie pagrindinius rinkos dalyvius taip pat turėtų būti analizuojama šiame etape. Atlikus rinkos analizę, apibūdinami įmonės produkto platinimo kanalai. Pardavimų ir finansinė informacija turėtų būti naudojama, siekiant nustatyti, kurie platinimo kanalai yra svarbiausi, ir kurie jų padeda generuoti didžiausią pelną. Šis etapas suteikia detalų supratimą apie grandinę bei platinimo kanalus. Kuomet tiekimo grandinė yra pakankamai išanalizuota, pereinama prie aplinkos analizės (Neves, Zuubier, Campomar, 2001).

Anot modelio autorių, šių etapų praktinis pritaikymas įmonei padeda įgyti konkurencinį pranašumą (Neves, Zuubier, Campomar, 2001). Šio modelio pritaikymas pirmą kartą pareikalaus daug laiko ir finansinių išteklių, tačiau pakartotiniam pritaikymui reikia daug mažiau išteklių, kadangi duomenys yra surinkti, - juos belieka tik papildyti, atsižvelgiant į pokyčius verslo aplinkoje.

2. KNYGŲ SKLAIDOS TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo tikslas ir strategija

Įvairių teoretikų požiūriai į tyrimus bei jų organizavimą skiriasi. Tai priklauso ir nuo tyrimo pravedimo laiko ir vietos, tačiau visi tyrimai praeina tam tikrus etapus, bendrus visiems tyrėjams. Šiam tyrimui buvo pasirinkta lengviausiai pasiekiamą tyrimo imtis – Šiaulių miesto Gytarių vidurinės mokyklos ir Šiaulių rajono Aukštelės pagrindinės mokyklos mokytojai, Šiaulių universiteto Socialinės gerovės ir negalios studijų fakulteto dėstytojai ir studentai. Tokį pasirinkimą lėmė ne tik patogumas, bet ir galimybė ištirti ne vienos įstaigos, o miesto ir rajono mokyklų mokytojų bei universiteto dėstytojų ir studentų knygų pirkimo įpročius. Tyrimas atliekamas keliais etapais:

- 1) parenkama tyrimo tikslui įgyvendinti tinkama ir praktikoje patvirtinta tyrimo metodika;
- 2) atrenkama tyrimo imtis;
- 3) anketuojami Šiaulių miesto Gytarių vidurinės mokyklos ir Šiaulių rajono Aukštelės pagrindinės mokyklos mokytojai, Šiaulių universiteto Socialinės gerovės ir negalios studijų fakulteto dėstytojai ir studentai;
- 4) atliekama anketavimo metodu gautų tyrimo rezultatų analizė.

Empiriniu tyrimu siekiama atskleisti Šiaulių miesto Gytarių vidurinės mokyklos ir Šiaulių rajono Aukštelės pagrindinės mokyklos mokytojų, Šiaulių universiteto Socialinės gerovės ir negalios studijų fakulteto dėstytojų ir studentų knygų pirkimo įpročius.

2.2. Tyrimo metodo parinkimas

Pagrindinis tyrimo metodas, kuris buvo panaudotas, siekiant šio darbo tikslo yra apklausa raštu (anketa).

Gerai parengtas ar pritaikytas metodas žymiai palengvina tyrimą. Teigiama, kad nuo metodo priklauso viso tyrimo sėkmė, o remdamasis tinkamai parengtais tyrimo metodais net ir nelabai gabus žmogus gali daug padaryti, kai tuo tarpu netinkamai parengti tyrimo metodai nepadės ir genialiam mokslininkui.

Apklausa raštu – vienas populiariausių socialiniuose tyrimuose naudojamų metodų, kuriuo tiriamos nuostatos, nuomonės, žinios. Pasak G. Merkio (1995) šio metodo populiarumą lemia santykinis apklausos atlikimo paprastumas, pigumas, galimybė greitai ir lengvai surinkti daug duomenų. Apklausa būdu gaunama informacijos apie respondentų nuomones. Anot Dikčiaus (2003), palyginti su kitais pirminės informacijos gavimo metodais, apklausa turi bent penkis privalumus.

K. Kardelis (2002), G. Merkys (1995), C. M. Charles (1999) aprašydami šį metodą išskiria pagrindines apklausos raštu taisykles bei anketos (klausimyno) sudarymo metodiką. Apklausoje raštu lemiamą įtaką turi klausimų formuluotė, jų kompozicija. K. Kardelis (2002) nurodo, kad bet koku atveju parengus anketą, būtini žvalgomieji tyrimai, padedantys patikrinti anketos klausimų kokybę, aprobuoti pagal nustatytus kriterijus bei nustatyti imties tūrį, jeigu iki tol jis dar nebuvo žinomas.

Pagal klausimų pateikimo formą K. Kardelis (2002) išskiria keturis klausimų tipizavimo atvejus:

- atviri klausimai,
- uždari klausimai,
- tiesioginiai klausimai,
- netiesioginiai klausimai.

G. Merkys (1995) analizuodamas klausimų tipus papildomai mini ir pusiau uždarų klausimų tipą. Literatūroje galima rasti informacijos apie aprašomuosius, sąsajų ir priežastinius klausimus.

Visus anketinės apklausos rezultatus reikia kokiu nors būdu sugrupuoti. Duomenims rinkti naudojamų matavimo priemonių yra daug ir įvairių, tačiau visos tos priemonės – tai skalės, skirtos savybių, pavyzdžiui, fizinių savybių, fizinių gebėjimų arba protinių gebėjimų rodikliams gauti.

Dažniausiai naudojamos yra šios skalės: nominalinė, ranginė bei intervalinė.

Gauti duomenys dažniausiai būna skaitmeniniai, nors gali būti ir žodiniai. Visi jie kategorizuojami, sugretinant juos su tyrimo klausimais ir hipotezėmis (Charles, 1999, p. 165). Kad anketinė apklausa būtų kokybiška G. Merkys (1995) išskiria svarbius apklausos kokybės rodiklius: anketų grįžtamumo kvota, kuri turi būti didesnė nei 50 procentų; anketų užpildymo baigtumo laipsnis, kuriose 30 procentų ir daugiau klausimų liko be atsakymų, brokuojamos ir statistiškai neapdorojamos.

Reikia pažymėti, kad apklausos rezultatai turi ir trūkumų. K. Kardelis (2002) nurodo, kad informacija, gauta iš respondento, atspindi realią padėtį pagal tai, kaip tą realybę priėmė kiekvienas individualiai. G. Merkys (1995) teigia, kad pagrindinis šio metodo trūkumas tas, kad apklausa visada reaktyvi. Ne visada žmonių nuomonės atspindi realią padėtį.

Apibendrinant galima teigti, kad tyrime naudoto metodo pasirinkimą lėmė metodo savybės: tyrimo objekto atskleidimo galimybės, ekonomiškumas, taupumas ir galimybė vienu metu apklausti daug respondentų. Šis metodas buvo pasirinktas todėl, kad jis leidžia surinkti gana daug informacijos, rezultatus lengva susisteminti bei apdoroti statistikai, taip pat šis metodas leidžia užtikrinti respondentų anonimiškumą. Be to, pakankamai aukštas standartizavimo lygis leidžia gana sėkmingai ir paprastai atlikti surinktų duomenų analizę.

2.3. Tyrimo instrumento pagrindimas

Tyrime buvo naudojamas apklausos raštu metodas. Anketavimo pagrindas yra klausimų sąrašas (anketa) (žr. 1 priedą). Jis sudaromas atsižvelgiant į tyrimo pobūdį ir būsimų respondentų grupę (Kėdaitis, 1999, p. 28). Anketa, parengta specialiai tyrimo tikslui įgyvendinti, buvo naudojama kaip Šiaulių miesto Gytarių vidurinės mokyklos ir Šiaulių rajono Aukštelės pagrindinės mokyklos mokytojų, Šiaulių universiteto Socialinės gerovės ir negalios studijų fakulteto dėstytojų ir studentų knygų pirkimo įpročių įvertinimo instrumentas.

Anketa prasideda kreipiniu į apklausos dalyvį ir glaustu tyrimo esmės nusakymu kreipiantis į potencialų respondentą. Be to, tam, kad respondantai nesuklystų, anketos pradžioje buvo pateikiamos glaustos instrukcijos, t.y. paaiškinimai kaip anketa turi būti pildoma.

Anketos klausimai buvo formuluojami atsižvelgiant į:

- iškeltą problemą;
- įvairių autorių aptartus veiksnius, sąlygas ir kriterijus (kurie buvo išnagrinėti teorinėje šio darbo dalyje).

Anketa sudaryta iš dviejų pagrindinių dalių:

- 1) socialinio – demografinio klausimų bloko (I dalis: 1-5 klausimai);
- 2) diagnostinio bloko (II dalis: 1-7 klausimai).

Rengiant tyrimo anketą buvo laikomasi šių R. Tidikio nurodytų reikalavimų (2003, p. 477):

- 1) klausimai ir atsakymai turi būti gerai visiems suprantami, parašyti taisyklinga kalba;
- 2) klausimai neturi būti per daug abstraktūs ir per daug tiesmukiški, primityvūs;
- 3) klausimai ir atsakymai neturi įžeisti respondento;
- 4) atsakymai turi atspindėti realią tikrovę, tiriamos problemos turinį;
- 5) atsakymai turi būti išsamūs, aprėpti visus galimus variantus; kiekvienas respondentas turi rasti tarp jų priimtina jam atsakymą;
- 6) neturi būti vienašalių klausimų, kurie galėtų sukelti nereikalingą išankstinį nusistatymą;
- 7) klausiamojo neturi varginti anketos klausimų skaičius, klausimai neturi būti monotoniški;

- 8) reikia numatyti respondento kompetenciją atsakyti į klausimus, rinktis iš pateiktų atsakymų;
- 9) neteikti klausimų, kurie skatintų respondentą „pataikauti“ anketuotojui, arba atsakyti pagal susidariusius viešosios nuomonės standartus;
- 10) anketa turi turėti pažintinę reikšmę, turi dominti respondentą, žadinti jo norą atsakyti į visus klausimus, skatinti analizuoti ir objektyviai vertinti save ir aplinkinius, reiškinius ir įvykius.

Patogumo dėlei nebuvo norima apklausos dalyvių apkrauti ilga ir sudėtinga anketa, nes tokia anketa būtų reikalavusi skirti daug laiko, o žmonės to daryti nelinę. Visi anketos klausimai buvo sudaryti taip, kad nevargintų apklausos dalyvio.

Atsakymai į trečiąjį diagnostinio bloko klasimą pateikiami Likert'o skalėje. *Likerto skalė* - matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ar neigiamais objekto ar reiškinio vertinimais (Pranulis, 1998). Likerto skalės pavyzdys pateiktas 3 lentelėje.

5 lentelė. Likerto skalė

Teiginiai	1 (visiškai nesvarbu)	2	3	4	5 (labai svarbu)
Knygos viršelis					
Knygos formatas					
Knygos patvarumas					
Knygos estetiškas vaizdas					
Popieriaus kokybė					
Knygos kaina					

2.4. Tyrimo imties nustatymas

Atliekant tyrimą, vienas iš svarbių etapų yra respondentų parinkimas, kadangi nuo anketas pildžiusių žmonių priklauso gautos informacijos patikimumas.

Pranulis (1998) imtį apibrėžia kaip tyrimui atrinktą visumos dalį, kuri gali tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai ir teikti reikalingą informaciją. Kad tyrimo duomenys būtų kuo reprezentatyvesni, buvo pasirinkta atsitiktinės imties atmaina vadinamoji „lipdinė“ imtis, t.y. visi populiacijos elementai turėjo vienodas galimybes patekti į imtį. Tyrimas buvo atliktas su Šiaulių miesto Gytarių vidurinės mokyklos mokytojais, Šiaulių rajono Aukštelės pagrindinės mokyklos mokytojais ir su Šiaulių universiteto Socialinės gerovės ir negalios studijų fakulteto dėstytojais ir studentais. Gytarių vidurinėje mokykloje dirba 35 mokytojai (<http://www.gytariai.lt/>), Šiaulių

rajono Aukštelės pagrindinėje mokykloje dirba 24 mokytojai (žr. 2 priedą), Šiaulių universiteto socialinės gerovės ir negalios studijų fakultete dirba 68 dėstytojai ir studijuoja 1217 studentų (žr. 3 priedą). Remiantis šiais duomenimis tiriamos visumos dydis būtų 1344.

Tyrimo imtis buvo apskaičiuota remiantis Paniott (Jadov, 1987) siūloma formule:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

čia: Δ - atrankos paklaida;

N – tiriamos visumos dydis;

n- imties dydis.

Skaičiavimo rezultatai pateikti 6 lentelėje.

6 lentelė. Tyrimo imties nustatymas

Rodiklio pavadinimas	Kiekybinė išraiška
Tiriamos visumos dydis, N (veikiančių subjektų skaičius)	1344
Imties dydis, n	308
Patikimumo tikimybė, P	0,95
Atrankos paklaida, Δ	0,05

Kadangi apklausti 308 respondentus reikia didelių laiko ir finansinių sąnaudų, be to tyrimas buvo atliekamas vieno žmogaus, todėl buvo apklausti 110 respondentų.

2.5. Tyrimo organizavimas ir eiga

Šiaulių miesto Gytarių vidurinės mokyklos mokytojų, Šiaulių rajono Aukštelės pagrindinės mokyklos mokytojų ir Šiaulių universiteto Socialinės gerovės ir negalios studijų fakulteto dėstytojų ir studentų knygų pirkimo įpročių tyrimas buvo atliekamas 2008 m. kovo 20 –birželio 20 dienomis. Anketos buvo platinamos tiesiogiai bei elektroniniu paštu.

Didžioji dalis tyrimo dalyvių apklausoje dalyvavo tiesiogiai, tačiau buvo taikoma ir pasiekimo per tarpininkus strategija. Anketai užpildyti respondentai užtrukdavo maždaug 10-15 minučių.

Tyrimo dalyviai galėjo anketos formas pasiimti į namus ir užpildyti jas jaukioje aplinkoje radę šiek tiek laisvo laiko. Žinoma, tokiu būdu buvo rizikuojama, jog anketas grąžins ne visi apklausos dalyviai, tačiau iš 150 išdalintų anketų buvo grąžintos 122. 12 anketų buvo nepilnai arba netinkamai užpildytos. Taigi, tyrime bus naudojama 110 anketų.

Tyrimo metu buvo palaikomas pastovus ryšys su visais respondentais, kuriems kilo klausimų, pasiūlymų ar kitokių klausimyno komentarių.

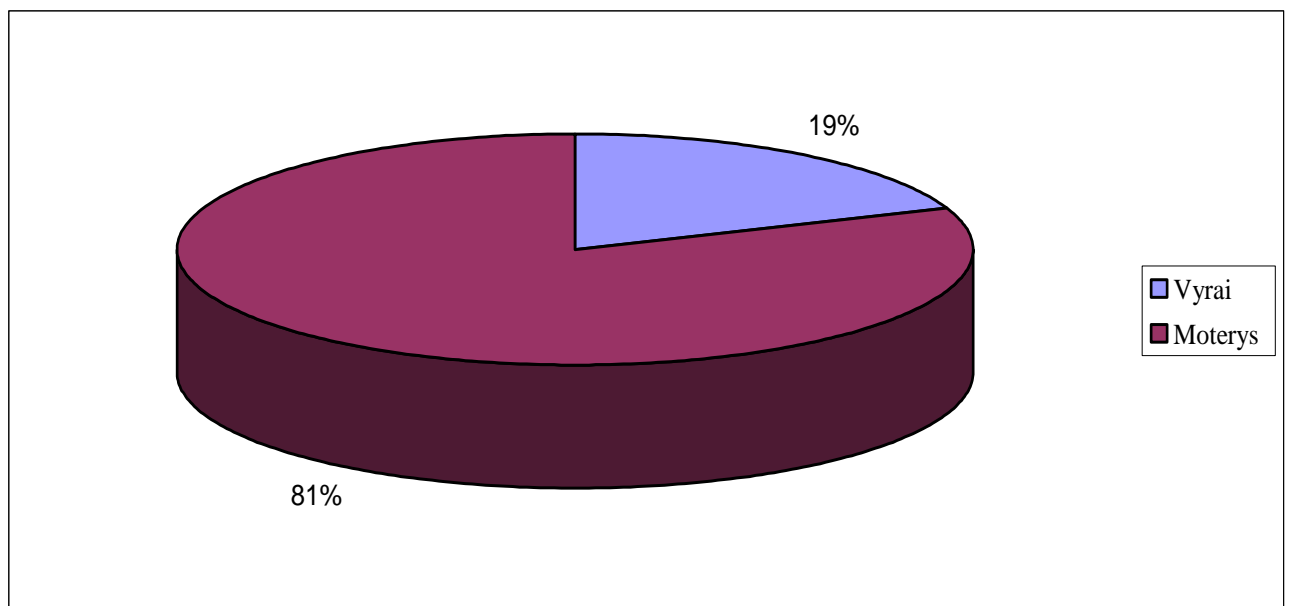
Vėliau duomenys buvo perkelti į Microsoft Excel programą, sukurta duomenų bazė ir atliktas duomenų apdorojimas bei analizė. Tyrimo rezultatų analizė struktūrizuojama pagal anketos klausimų blokus.

3. KNYGŲ SKLAIDOS TARP ŠIAULIŲ MIESTO MOKYTOJŲ, DĚSTYTOJŲ IR STUDENTŲ TYRIMO REZULTATAI

Demografinės respondentų charakteristikos. Labai svarbu išnagrinėti respondentų struktūrą, kadangi šiame tyrime siekta įvertinti įvairių amžiaus grupių ir socialinės padėties respondentų, kurie dirba pedagoginėje srityje arba studijuoja, knygų pirkimo įpročius. Šiame tyrime didelis dėmesys bus skiriamas mokytojų, dėstytojų ir studentų knygų pirkimo įpročiams lyginti, todėl yra labai svarbu išanalizuoti demografinės apklausos dalies rezultatus.

Pirmuoju tyrimo anketos klausimu respondentų buvo prašoma nurodyti savo lytį. Nustatyta, jog 81 proc. tyrimo dalyvių buvo moterys, o likusieji – 19 proc. vyrai (žr. 1 diagramą).

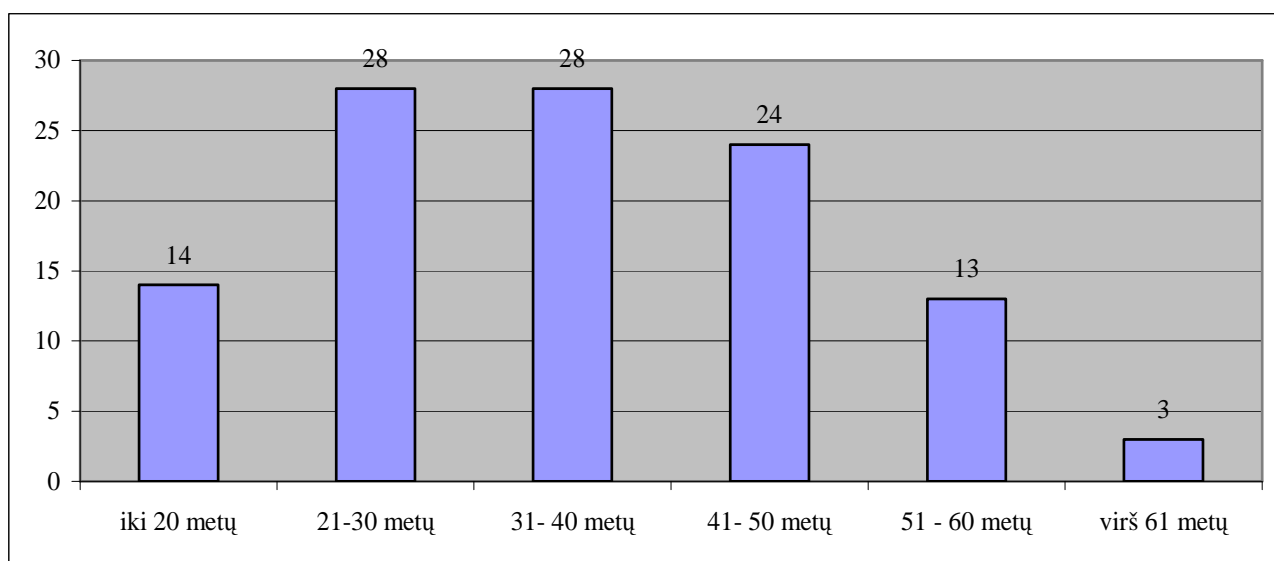
1 diagrama. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal lytį



Vykdamas apklausą, pastebėta, kad švietimo srityje dirba daugiau moterų nei vyrų, o Šiaulių universiteto Socialinės gerovės ir negalios studijų fakultete studijuojančių daugumą tai pat sudaro moteriškosios lyties atstovės. Todėl ir šiame baigiamajame darbe didžiąją dalį respondentų sudaro moterys.

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal amžių atspindi 2 diagramoje.

2 diagrama. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal amžių (respondentų sk.)



Kaip atkleidė tyrimo duomenys, dauguma respondentų (25,45 proc.) nurodė esą 21-30 metų amžiaus. Lygiai tiek pat respondentų (25,45 proc.) savo amžių pažymėjo intervale 31-40. Kiek mažiau tyrimo dalyvių, 21,82 proc. priskyrė save 41-50 metų grupei, o 12,73 proc. – iki 20 metų grupei. Anot 11,82 proc. respondentų, jų amžius yra nuo 51 iki 60 metų. Labai maža tiriamųjų dalis yra virš 60 metų (2,73 proc.).

Turint šiuos atsakymų į anketos klausimus duomenis galima apskaičiuoti tyrimo dalyvių amžiaus vidurkį:

$$\bar{x} = \frac{\sum xf}{\sum f},$$

kur f – dažnumas, o x – intervalo vidurkis (Gražytė-Molienė, 2006, p. 47).

Dažnumo ir intervalo vidurkių duomenys pateikiami 7 lentelėje.

7 lentelė. Respondentų amžiaus struktūra

Amžiaus grupė	Respondentų skaičius	X intervalų vid.
Iki 20 metų	14	15,5
21-30 metų	28	25,5
31-40 metų	28	35,5
41-50 metų	24	45,5
51-60 metų	13	55,5
Virš 61 metų	3	65,5

$$\bar{x} = \frac{14 \cdot 15,5 + 28 \cdot 25,5 + 28 \cdot 35,5 + 24 \cdot 45,5 + 13 \cdot 55,5 + 3 \cdot 65,5}{14 + 28 + 28 + 24 + 13 + 3} = m$$

Taigi, vidutinio apklausos dalyvio amžius siekia 31,68 metus.

Dėstytojų, mokytojų bei studentų, dalyvavusių apklausoje, išsilavinimo laipsniai yra labai skirtingi, tačiau tai svarbu išsiaiškinti, norint įvykdyti pilnavertį tyrimą. Todėl trečiuoju tyrimo anketos klausimu respondentų teirautasi, koks jų išsilavinimas. Atsakymai į šį anketos klausimą atsispindi 8 lentelėje.

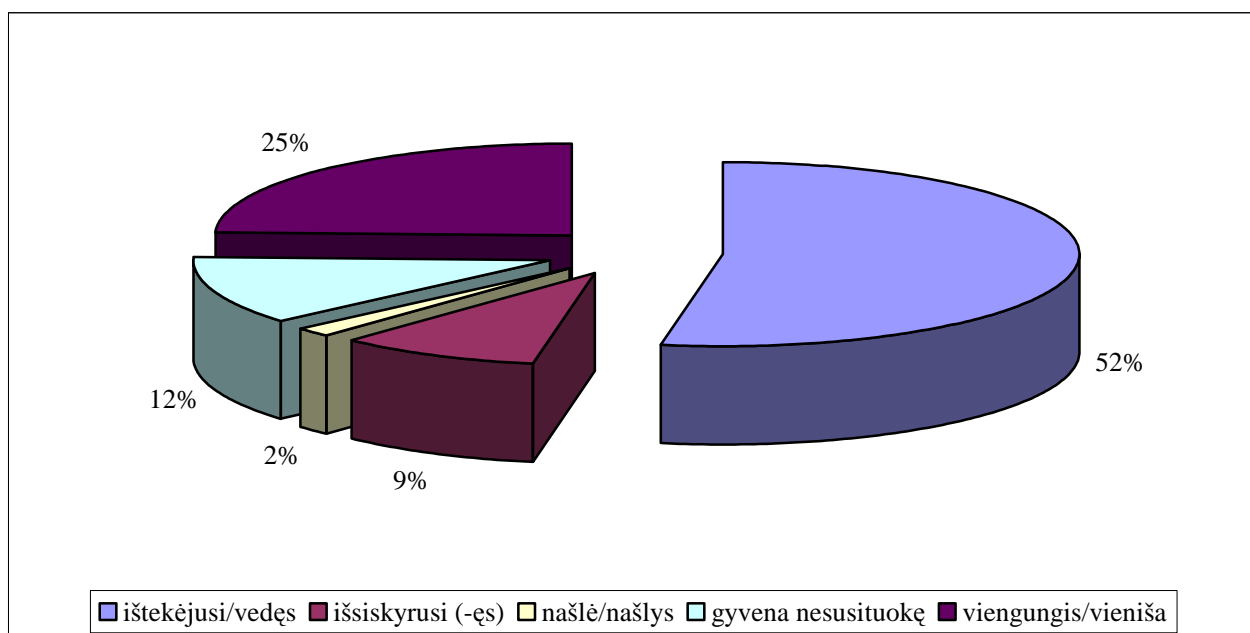
8 lentelė. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Atsakymo variantas	Respondentų sk.	Respondentų proc.
Aukštasis	85	77,27
Aukštesnysis	5	4,55
Vidurinis	20	18,18
Nebaigtas vidurinis	0	0
Iš viso:	110	100,00

Nustatyta, jog didžioji tyrimo dalyvių dalis yra įgiję aukštąjį išsilavinimą (77,27 proc.). Didelis aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų skaičius yra visiškai natūralus, kadangi apklausoje dalyvavo tik vienaip ar kitaip su švietimo sistema susiję žmonės. Aukštesnįjį išsilavinimą įgijo 4,55 proc. Vidurinį išsilavinimą turi – 22,79 proc. respondentų – tai daugiausia studentai, šiuo metu siekiantys bakalauro laipsnio. Nebaigto vidurinio išsilavinimo nenurodė nė vienas apklaustasis, tačiau šis reiškinys yra taip pat natūralus, kadangi, dirbti švietimo srityje ar studijuoti universitete nebūtų įmanoma be vidurinio išsilavinimo, be to, apklausoje dalyvavo tik tam tikra respondentų grupė, į kurią nepatenka neturintys ar dar nebaigę vidurinio išsilavinimo.

Respondentų teirautasi ir apie jų šeimyninę padėtį. Atsakydami į šį tyrimo anketos klausimą tyrimo dalyviai galėjo pasirinkti vieną iš penkių atsakymų variantų: ištekęjusi/vedęs, išsiskyrusi/išsiskyręs, našlė/našlys, gyvena nesusituokę, viengungis/vieniša. Rezultatai pateikiami 3 diagramoje.

3 diagrama. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal šeimines padėtis



Šiek tiek daugiau nei pusė apklausoje dalyvavusių respondentų yra susituokę – 52 proc. Net 25 proc. respondentų nurodė esą vieniši – tai daugiausia jauni, šiuo metu studijuojantys žmonės. 12 proc. apklaustųjų nurodė, jog gyvena nesusituokę, o 9 proc. yra išsiskyrę. 2 proc. respondentų pažymėjo, jog yra našlys/našlė.

Paskutiniuoju demografinės klausimyno dalies klausimu respondentų buvo teirujamasi apie jų einamas pareigas. Atsakymų variantai buvo trys: dirba universitete, dirba mokykloje, studijuoja. Rezultatai pateikiami 9 lentelėje.

9 lentelė. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal einamas pareigas

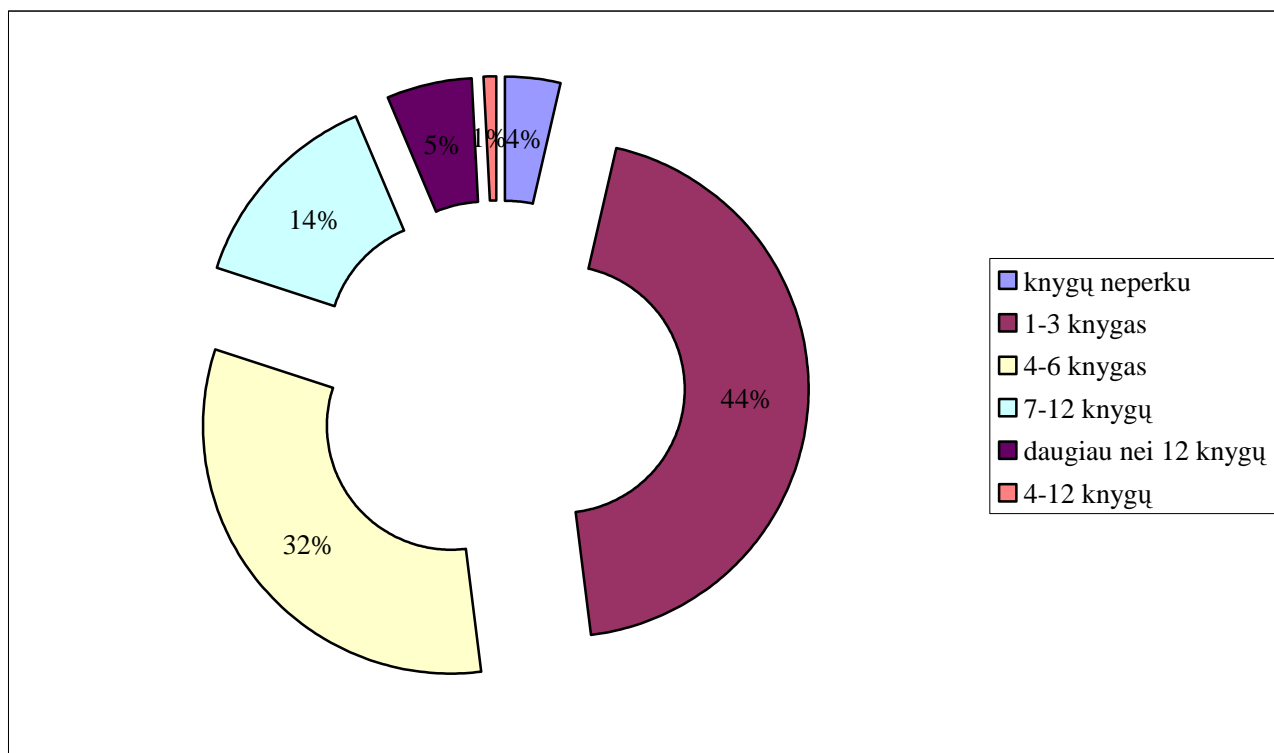
Atsakymo variantas	Respondentų sk.	Respondentų proc.
Dirba universitete	23	20,91
Dirba mokykloje	48	43,64
Studijuoja	38	34,54
Dirba universitete ir studijuoja	1	0,91

Nustatyta, jog didžiausia dalis apklaustųjų dirba mokykloje (43,64 proc.). 34,54 proc. apklaustųjų yra studentai, o 20,91 proc. respondentų pažymėjo dirbantys universitete. Vienas iš 110 respondentų nurodė, jog dirba universitete ir studijuoja, taigi, jo atsakymo variantas sudaro 0,91 proc.

Antrąją anketos dalį sudaro klausimai apie respondentų knygų pirkimo įpročius.

Pirmuoju šios dalies klausimu respondentų teiraujamasi, kiek knygų jie paprastai nusiperka per metus. Galimi atsakymų variantai buvo penki: knygų neperku, 1-3 knygas, 4-6 knygas, 7-12 knygų, daugiau nei 12 knygų per metus. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 4 diagramoje.

4 diagrama. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal, tai kiek knygų perka per metus



Tyrimo rezultatai rodo, kad daugiausia respondentų (44 proc.) per metus nusiperka 1-3 knygas, šiek tiek mažiau (32 proc.) – vidutiniškai per metus nusiperka 4-6 naujas knygas. 14 proc. respondentų nurodė, kad per metus nusiperka 7-12 knygų, o daugiau nei 12 knygų per metus perka 5 proc. apklaustųjų. Vienas respondentas (tai sudaro beveik 1 proc.) pasirinko du atsakymų variantus (4-6 ir 7-12 knygų per metus), taigi jis vidutiniškai per metus nusiperka 4-12 knygų. 4 apklausos dalyviai pažymėjo, kad knygų visiškai neperka, o tai sudaro beveik 4 proc. apklaustųjų. Galime daryti išvadą, kad respondentai perka nemažai knygų. Šį faktą sąlygoja tai, jog ši tyrimo imtis (su švietimu susijusi bendruomenė) yra labai glaudžiai susijusi su knygomis, jiems knyga – tai ir darbo ir savišvietos priemonė.

Kadangi likusioje anketos dalyje respondentų yra teiraujama kur ir kaip jie perka knygas ir į ką labiausiai kreipia dėmesį besirinkdami knygą, keturių respondentų, pažymėjusių, kad knygų neperka, anketos tolesniame tyrime nebebus naudojamos. Taigi, toliau bus tiriamos 106 anketos.

Antruoju anketos klausimu knygų pirkimo įpročių dalyje respondentų buvo teiraujama, kokių tikslų jie dažniausiai perka knygas. Atsakymų variantai buvo du: mokslo arba darbo tikslais ir savo malonumui. Atsižvelgiant į savo poreikius, respondentai galėjo pažymėti vieną arba abu atsakymų variantus. Atsakymai į šį anketos klausimą atsispindi 5 diagramoje.

5 diagrama. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal tai, kokių tikslų perka knygas

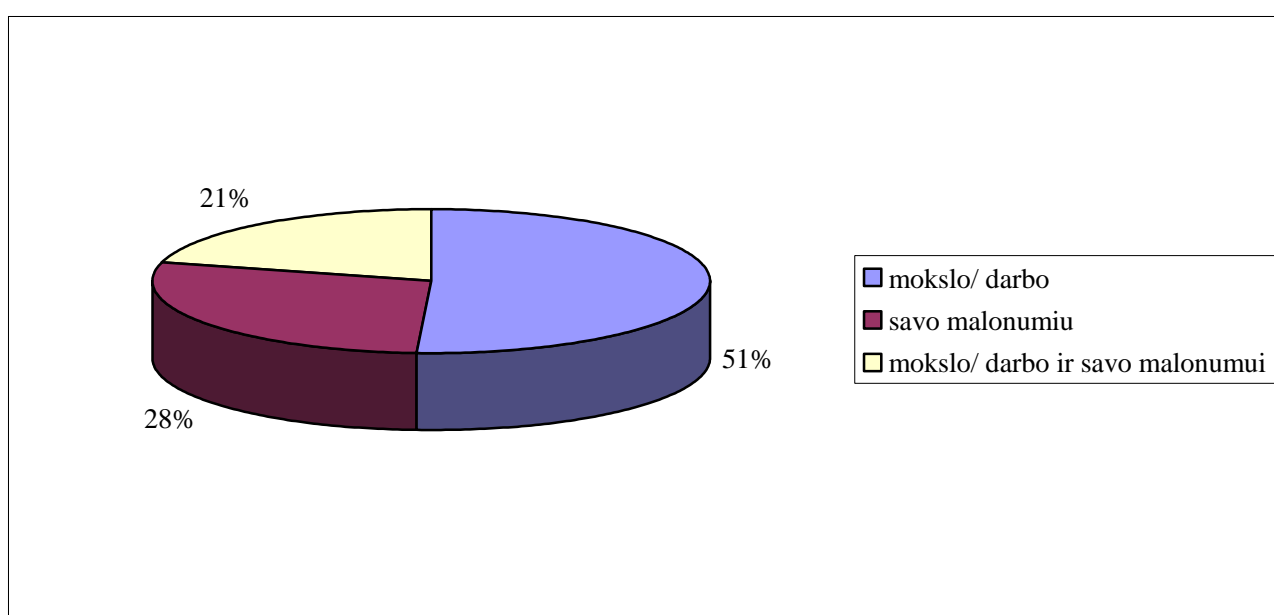


Diagrama rodo, jog didžioji apklausos dalyvių dalis knygas perka darbo arba mokslo tikslais (51 proc.). Savo malonumui knygas perka 30 respondentų (28 proc.). 22 respondentai iš 106 apklaustų pažymėjo abu atsakymų variantus – knygas perka tiek mokslo ar darbo tikslais, tiek savo malonumui, tai sudaro 21 proc. visų paklaustųjų. Šie rezultatai patvirtina pirmojo klausimo rezultatus – pedagogų darbas yra neišsivaizduojamas be knygų, o studentams taip pat tenka skaityti daug mokslinės literatūros.

Trečiuoju apklausos apie knygų pirkimo įpročius respondentų buvo prašoma penkiabalėje sistemoje įvertinti, į ką jie labiausiai kreipia dėmesį pirkdami knygą. Lentelės forma buvo pateikti šeši punktai, kurie gali įtakoti pirkėjo apsisprendimą perkant knygą. Reikia pabrėžti, kad šioje apklausoje klausimai labiausiai koncentruoti į knygos išorinius, materialius bruožus, o ne turinį. Taigi, įvertinti buvo prašoma šiuos punktus: knygos viršelis, knygos formatas, knygos patvarumas, knygos estetinis vaizdas, knygos popieriaus kokybė ir knygos kaina. Respondentų prioritetai atsispindi 6 diagramoje.

6 diagrama. Tyrimo dalyvių prioritetų pasiskirstymas perkant knygą

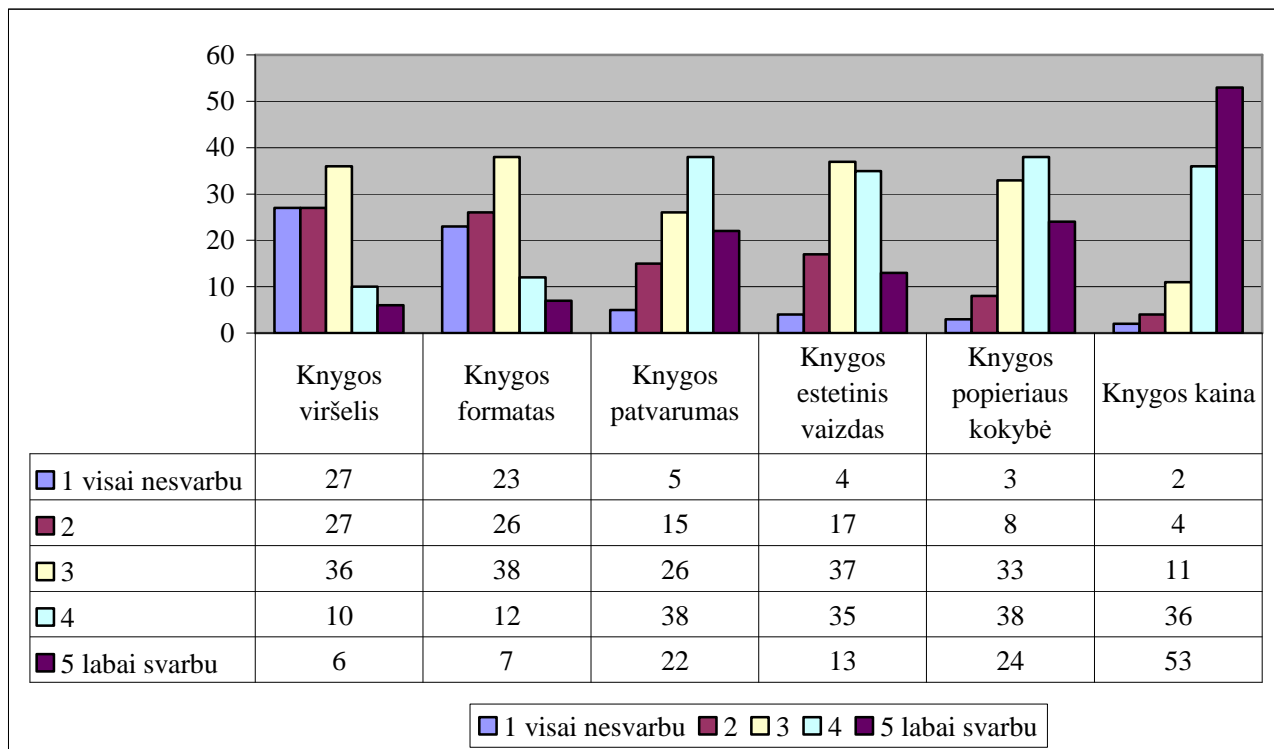
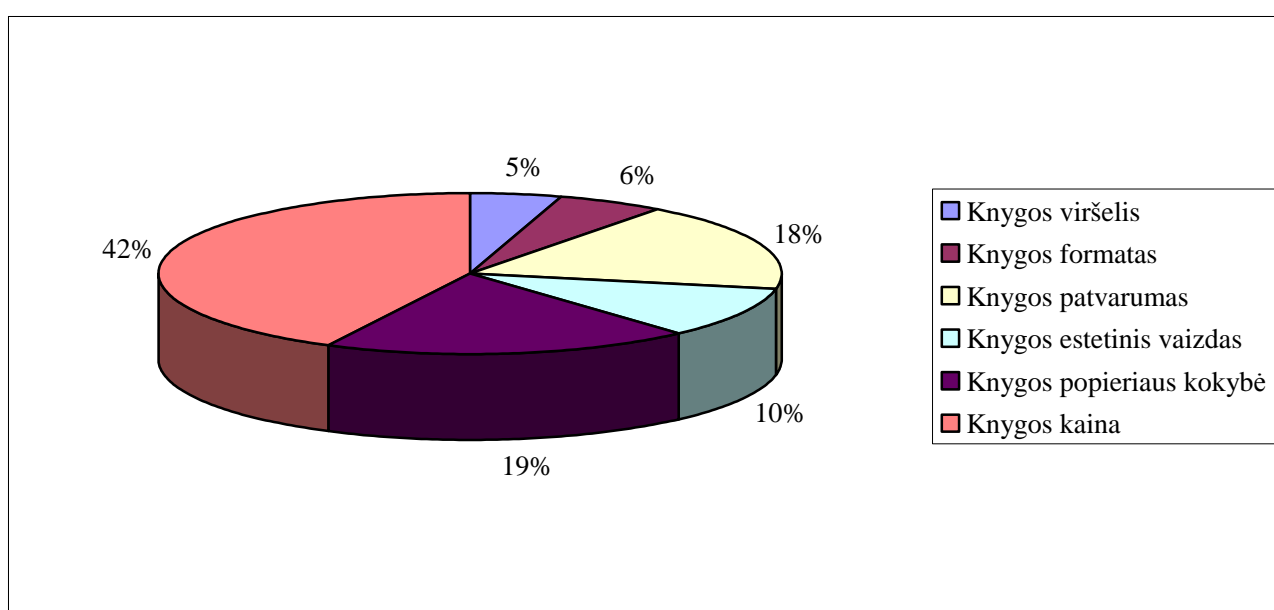


Diagrama išsamiai parodo respondentų prioritetus kiekvienam punktui. Knygos viršeliui didžiausią dėmesį (5 balai) skiria tik 6 respondentai, taip pat nedaug respondentų šį punktą įvertino 4 balais – 10 apklaustųjų. Daugiausia respondentų šį punktą įvertino 3 balais – 36 apklaustieji, o vieną ir du balus šiam punktui skyrė vienodas respondentų skaičius – po 27. Knygos formatas neturi reikšmės 23 respondentams, 26 šį punktą įvertino dviem balais, o 38 – trimis balais. Nedaug respondentų teikia didelę reikšmę knygos formatui, kadangi tik 12 iš 106 šiam punktui skyrė 4 balus, ir tik 7 tai atrodo labai svarbu. Rezultatai rodo, kad knygos patvarumas yra žymiai svarbesnis nei formatas ar viršelis. Šį knygos bruožą nesvarbiu laiko tik 5 respondentai, o dviem balais įvertino 15 apklaustųjų. Pakankamai svarbus, t.y. 3 balai, šis bruožas yra 26 respondentams. 4 balais pagal svarbumą patvarumą įvertino net 38, o labai svarbiu jį laiko 22 apklaustieji. Knygos estetiškas vaizdas yra gana svarbus bruožas apklausoje dalyvavusiems žmonėms. Vienu balu jį vertino tik 5 respondentai, dviem balais – 15 respondentų, o tris balus skyrė 37 apklaustieji. 35 apklaustiesiems šis knygos bruožas pasirodė vertas keturių balų, o labai svarbiu jį laiko 13 respondentų. Kaip matyti paveiksle, knygos popieriaus kokybė yra svarbus faktorius perkant knygą. Tik trims respondentams tai atrodo visiškai nesvarbu, 8 apklaustieji skyrė 2 balus šiam punktui, 3 balus skyrė net 33 respondentai. 38 respondentai popieriaus kokybės svarbą įvertino 4 balais, o labai svarbus jis yra 24 apklaustiesiems. Knygos kaina yra bene svarbiausias rodiklis perkant knygą, kadangi šį punktą kaip

visiškai nesvarbų įvertino tik 2 respondentai, du balus skyrė 4, o tris balus – 11 apklaustųjų. O štai 4 keturiais balais kainos svarbą įvertino 36 respondentai, o labai svarbi ji yra net 53 apklaustiesiems. Išanalizavus duomenis, matyti, kad visi, išskyrus kainą, punktai trečdalis respondentų yra įvertinti 3 balais. Tai reiškia, kad šie knygų bruožai nėra esminiai apsisprendžiant pirkti knygą, tačiau į juos yra kreipiamas nemažas dėmesys.

Septintoje diagramoje galima pamatyti procentais išreiktą aukščiausią įvertinimą gavusių knygos išorinių bruožų svarbą respondentams.

7 diagrama. Materialių knygos bruožų, įvertintų „labai svarbu“, pasiskirstymas procentais



Iš diagramos matyti, kad svarbiausias faktorius yra kaina – ją, kaip labai svarbu faktorių įvertino 42 proc. respondentų. Knygos popieriaus kokybė labai svarbi yra devyniolikai proc. respondentų. Ne ką mažiau svarbus yra ir knygos patvarumas – 18 proc. respondentų jį vertino kaip labai svarbų. O štai knygos estetiškas vaizdą penkiais balais įvertino 10 proc. apklaustųjų, o knygos formatas ir viršelis yra palyginus nesvarbūs faktoriai perkant knygą, juos kaip labai svarbius įvertino 6 proc. ir atitinkamai 5 proc. respondentų.

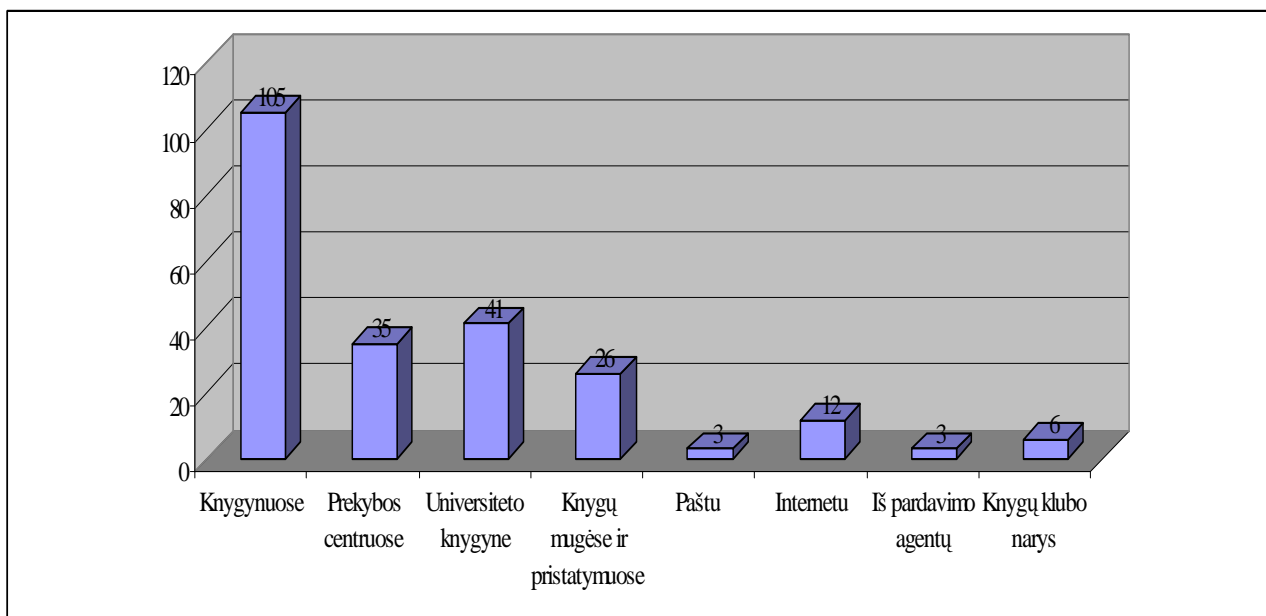
Taigi, išanalizavus respondentų prioritetus apsisprendžiant pirkti knygą, galima teigti, jog paklausą turėtų knygos, kurios būtų nebrangios ir geros kokybės.

Ketvirtuoju anketos diagnostinio bloko klausimu respondentų buvo teiraujama, kur jie dažniausiai perka knygas. Buvo pateiktos 8 knygų pirkimo formos, aptartos teorinėje dalyje, ir respondentai galėjo pažymėti vieną arba keletą jiems tinkamų variantų. Buvo pateikti šie variantai: knygynai, prekybos centrai, universiteto knygynas, knygų mugės ir pristatymai, užsakymas paštu,

internetas, pardavimų agentai, narystė knygų klube. 30 respondentų iš 106 pažymėjo tik vieną knygų pirkimo vietą – knygynus, visi likę respondentai pažymėjo 2 ir daugiau variantų.

Respondentų knygų pirkimo įpročiai atsispindi 8 diagramoje.

8 diagrama. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kur dažniausiai perka knygas



Kaip atskleidė duomenys, net 105 iš 106 tyrimo dalyvių pažymėjo, jog knygas perka knygynuose. Kaip jau buvo minėta, net 30 apklausos dalyvių pažymėjo tik šį variantą, kiti dalyviai knygyną nurodė kaip vieną iš knygų pirkimo vietų. Prekybos centruose knygas perka 35 apklaustieji, o universiteto knygyne – 41 apklaustasis. Nemažai respondentų (26) kaip vieną iš knygų pirkimo būdų nurodė mugės ir pristatymus. Iš tyrimo paaiškėjo, kad tiriamai bendruomenei knygynai, prekybos centrai, universiteto knygynas bei knygų mugės ir pristatymai yra populiariausios ir, matyt, patogiausios vietos/ būdai knygoms pirkti. Likę 4 variantai nėra labai populiarius knygų pirkimo būdai: tik 3 respondentai nurodė, jog knygas perka paštu, internetu perka 12 apklaustųjų, 3 respondentai nurodė, jog knygų nusiperka ir iš pardavimo agentų gatvėje ar ateinančių į namus, ir 6 apklausos dalyviai yra knygų klubo nariai.

10 lentelė parodo, kaip pasiskirstė visų dalyvių pasirinkimai šiuo klausimu.

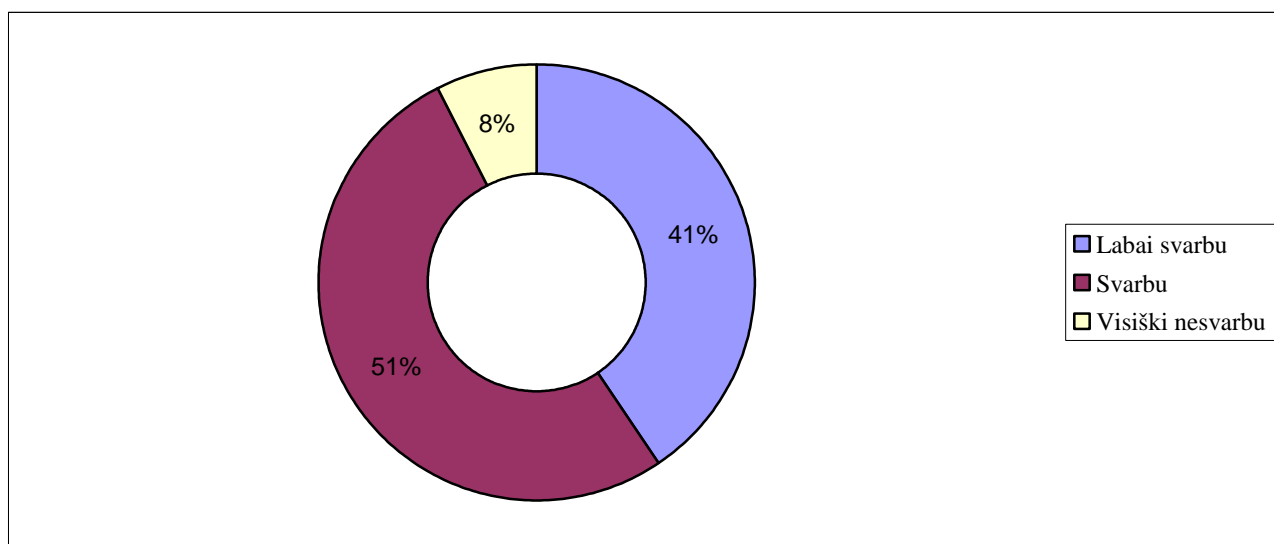
10 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kur ir kaip perka knygas

Knygų pirkimo vieta/ būdai	Respondentų skaičius
Tik knygynuose	30
Knygynuose ir prekybos centruose	12
Knygynuose ir universiteto knygyne	16
Knygynuose, prekybos centruose ir universiteto knygyne	10
Knygynuose, knygų mugėse ir pristatymuose	6
Knygynuose, universiteto knygyne ir mugėse bei pristatymuose	7
Knygynuose, prekybos centruose ir mugėse bei pristatymuose	2
Knygynuose, prekybos centruose, universiteto knygyne ir mugėse bei pristatymuose	1
Knygynuose ir paštu	1
Knygynuose, prekybos centruose ir paštu	1
Knygynuose ir internetu	1
Knygynuose, universiteto knygyne ir internetu	1
Knygynuose, prekybos centruose ir internetu	3
Knygynuose, paštu ir internetu	1
Knygynuose, mugės bei pristatymuose ir internetu	3
Knygynuose, prekybos centruose, mugėse bei pristatymuose ir internetu	1
Prekybos centruose, universiteto knygyne, mugėse bei pristatymuose ir internetu	1
Knygynuose, universiteto knygyne ir iš pardavimo agentų	1
Knygynuose, mugėse bei pristatymuose ir iš pardavimo agentų	1
Knygynuose, universiteto knygyne, mugėse bei pristatymuose ir iš pardavimo agentų	1
Knygynuose, prekybos centruose ir yra knygų klubo narys	1
Knygynuose, universiteto knygyne, ir yra knygų klubo narys	2
Knygynuose, prekybos centruose, mugėse bei pristatymuose ir yra knygų klubo narys	2
Knygynuose, prekybos centruose, universiteto knygyne, mugėse bei pristatymuose, paštu, internetu ir yra knygų klubo narys	1

Iš duomenų, pateiktų lentelėje, matome, jog apklausos dalyviai knygas linkę pirkti ne vienoje vietoje ar ne vienu būdu, tačiau tradiciniai pirkimo būdai yra dominuojantys – tai knygynai, prekybos centrai, universiteto knygynai ir mugės bei pristatymai. Šie pirkimo būdai, palyginus su internetu arba paštu yra patrauklūs tuo, kad čia žmogus prieš pirkdamas knygą gali ją palaikyti rankose, pavartyti, paskaityti ištraukas ir neskubėdamas nuspręsti ar tikrai ją nori pirkti.

Ar pirkėjui tikrai svarbu yra pačiupinėti ir pavartyti knygą prieš ją perkant, atskleis penktas diagnostinio bloko klausimas. Šiuo klausimu respondentų buvo teirujamasi, kiek jiems yra svarbu pačiupinėti knygą prieš ją perkant. Respondentai galėjo pasirinkti vieną atsakymą iš trijų pateiktų: labai svarbu, svarbu, visiškai nesvarbu. Taigi, 9 diagramoje pateikti duomenys atskleis, ar apklausos dalyvių knygų prikimo įpročiai sutampa su jų poreikiais.

9 diagrama. Respondentų pasiskirstymas, pagal tai, ar jiems svarbu prieš perkant pavartyti knygą

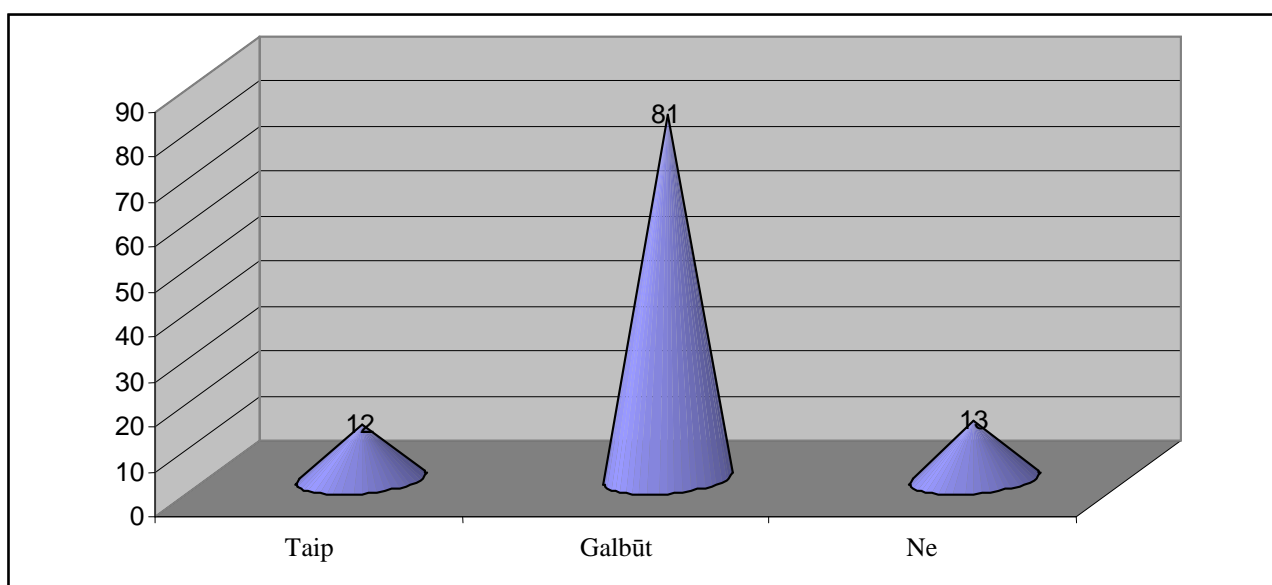


Iš diagramos matyti, jog daugiau nei pusei respondentų (51 proc.) yra labai svarbu pavartyti, pačiupinėti knygą, prieš nusprendžiant ar pirkti ją. Taip pat nemaža dalis apklaustųjų šį faktą pažymėjo, kaip svarbų (41 proc.). Ir tik mažai daliai apklausos dalyvių prieš perka pačiupinėti knygą yra visiškai nesvarbu (8 proc.). Taigi, galima daryti išvadą, kad apklausos dalyviai dažniausiai perka knygas knygynuose, prekybos centruose, universitetų knygynuose ir mugėse bei pristatymuose todėl, kad jiems yra svarbu paliesit, pavartyti, apžiūrėti knygą. Dėl šios priežasties knygų pirkimas internetu, paštu ar kitu būdu, kai knygos negalima realiai apžiūrėti, nėra populiarus tarp apklausos dalyvių.

Nepaisant to, kad apklausos dalyvių knygų prikimo įpročiai atitinka jų poreikius, yra įdomus sužinoti, kaip jie patys vertina savo knygų prikimo įpročius. Visiems yra žinoma, jo šiuolaikinis

žmogus yra nuolat užsiėmęs, nuolat skubantis, tad galbūt yra knygų pirkimo būdų, kurie atimtų mažiau laiko ir energijos. Pavyzdžiui užsisakyti internetu knygas žymiai paprasčiau ir greičiau – užtenka prisėsti prie kompiuterio namuose ar darbe, išsirinkti knygą ir ją užsisakyti, tad pirkėjas sutapo laiką, kurį sugaištų važiuodamas į parduotuvę ar knygyną ir atgal, ieškodamas lentynose reikiamos knygos ir stovėdamas eilėje prie kasos. Taigi, apklausos dalyvių buvo teirujamasi, ar, jų manymu, yra patogesnių, mažiau laiko atimančių knygų pirkimo būdų. Respondentai galėjo pasirinkti vieną iš trijų galimų variantų: „taip“, „galbūt“ ir „ne“. Rezultatai atsispindi 10 diagramoje.

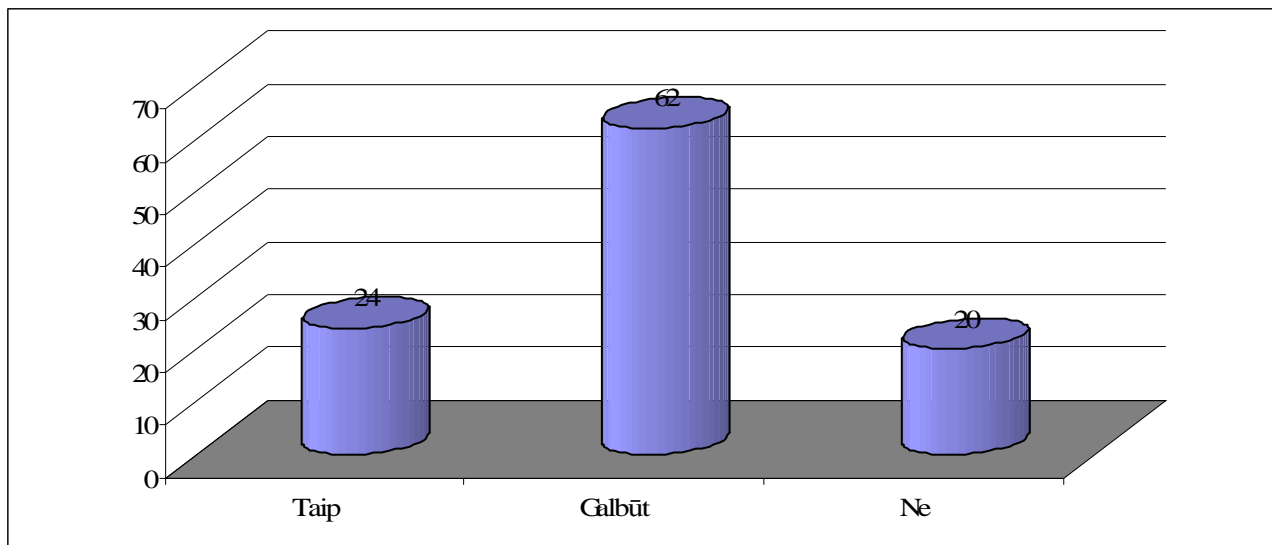
10 diagrama. Respondentų pasiskirstymas pagal jų knygų pirkimo būdų vertinimą



Rezultatai rodo, kad tik 12 apklausos dalyvių mano, jog yra patogesnių knygų pirkimo būdų, nei jiems įprasti. Didžioji dalis (81 apklaustasis) neturi tvirtos nuomonės šiuo klausimu, arba jiems tai nėra itin svarbu, nes jie pasirinko atsakymo variantą „galbūt“ yra patogesnių knygų pirkimo būdų, nei jiems įprasti. O štai 13 apklausos dalyvių yra įsitikinę, kad jų knygų pirkimo įpročiai yra jiems tinkamiausi ir patogesnių būdų nėra.

Paskutiniu metu anketos klausimu apklausos dalyvių buvo teirujamasi, ar jie būtų linkę išbandyti naujus, jiems neįprastus knygų pirkimo būdus. Jie taip pat kaip ir ankstesniame klausime galėjo rinktis vieną iš trijų atsakymų: „taip“, „galbūt“ ir „ne“. Rezultatai pateikti 11 diagramoje.

11 diagrama. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar jie yra linkę išbandyti naujus knygų pirkimo būdus

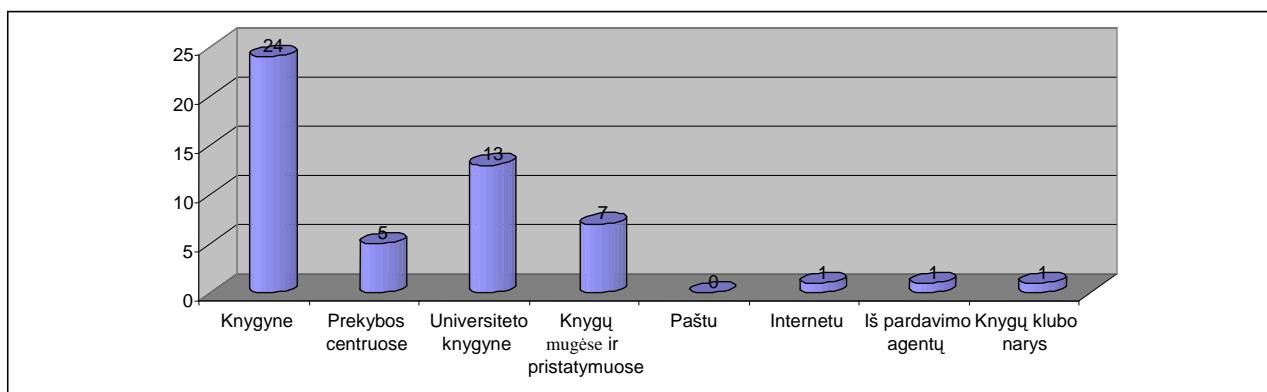


Iš diagramos matyti, kad rezultatai yra labai panašūs į ankstesnio klausimo rezultatus. Dauguma respondentų nėra apsisprendę šiuo klausimu arba jiems tai tiesiog nėra labai svarbu, nes 62 apklaustieji pasirinko atsakymo variantą „galbūt“. 24 apklausos dalyviai pažymėjo, kad yra linkę išbandyti jiems neįprastus knygų pirkimo būdus, o 20 respondentų yra patenkinti savo įprastais knygų pirkimo būdais ir nėra linkę išbandyti naujus.

Išanalizavus kiekvieną anketos klausimą atskirai, dar būtų įdomu sužinoti, ar labai skirias mokytojų, dėstytojų ir studentų knygų pirkimo būdai, todėl bus atliekama kombinuotų klausimų analizė. Šiai analizei yra naudojami duomenys iš demografinio bloko penkto klausimo ir diagnostinio bloko 4 klausimo. Buvo ištirta, jog apklausoje dalyvavo 23 dėstytojai, 48 mokytojai, 38 studentai ir 1 respondentas nurodė esąs ir dėstytojas ir studentas. Kadangi 2 mokytojai ir 2 studentai anketose nurodė, jog knygų neperka, šios 4 anketos nebus įtrauktos į šią analizę, o respondento, nurodžiusio, kad dirba ir studijuoja universitete, anketa bus priskirta ir prie mokytojų ir prie studentų. Viską susumavus, šioje analizėje bus tiriamos 24 dėstytojų anketos, 46 mokytojų anketos ir 37 studentų anketos.

Dėstytojų knygų pirkimo įpročiai atsispindi 12 diagramoje.

12 diagrama. Dėstytojų knygų pirkimo įpročiai



Kaip matyti iš diagramos, visi (24) dėstytojai perka knygas knygynuose, taip pat nemažai perka universiteto knygyne (13). Ne itin daug dėstytojų perka knygas prekybos centruose ir knygų mugėse bei pristatymuose, atitinkamai 5 ir 7 dėstytojai iš 24 apklaustų. Po vieną šios specialybės respondentą pažymėjo, jog perka knygas internetu, iš pardavimo agentų gatvėse ir ateinančių į namus ir taip pat vienas respondentas yra knygų klubo narys. Paštu knygų neperka nė vienas dėstytojas.

Mokytojų knygų pirkimo įpročiai atsispindi 13 diagramoje.

13 diagrama. Mokytojų knygų pirkimo įpročiai

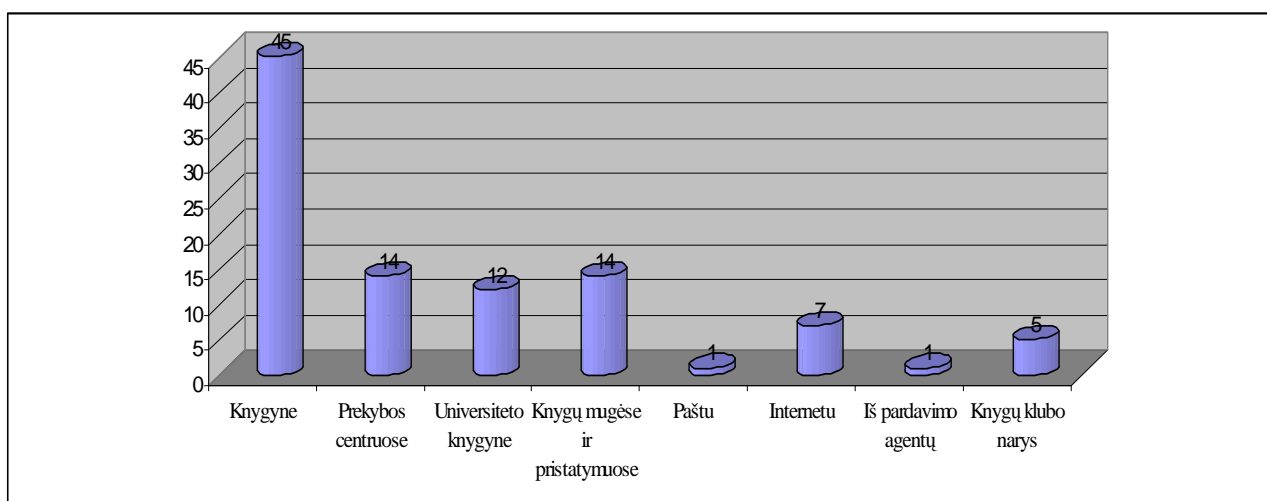
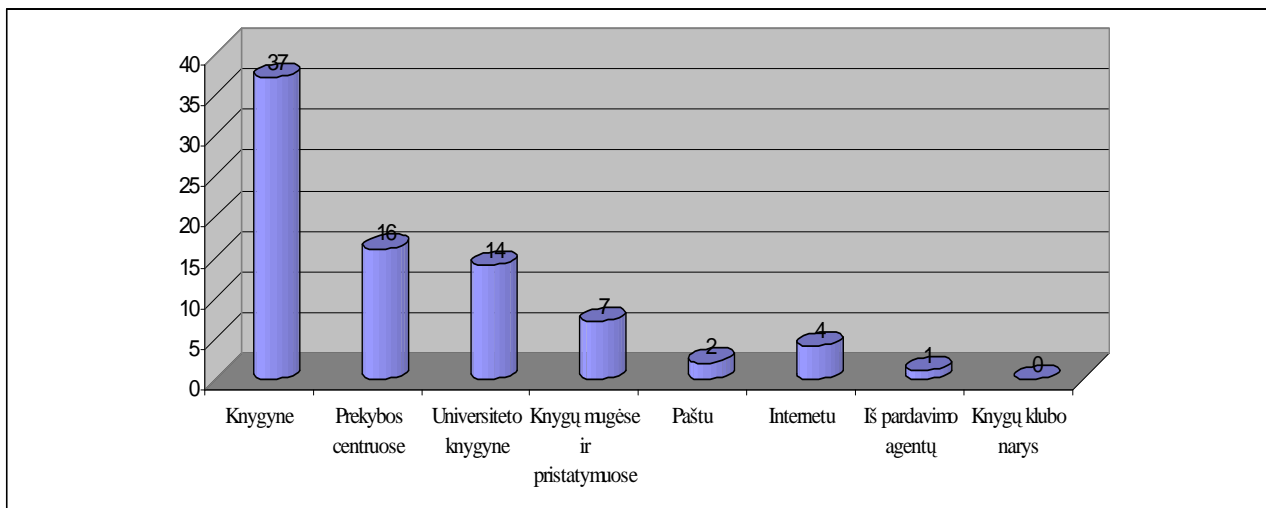


Diagrama rodo, kad beveik visi (45) mokytojai iš 46 apklaustų nurodo, perka knygas knygynuose. Vienodas respondentų skaičius – po 14 respondentų pažymėjo, kad knygas perka prekybos centruose ir knygų mugėse bei pristatymuose. Nemažai mokytojų yra linke pirkti knygas ir universiteto knygyne – 12 apklaustųjų. Septyni mokytojai kaip vieną iš jiems įprastų knygų

pirkimo būdų nurodė internetą, o net 5 mokytojai yra knygų klubo nariai. Po vieną šios specialybės respondentą nurodė, kad perka knygas paštu ir iš pardavimo agentų gatvėse ar ateinančių į namus.

Studentų knygų pirkimo įpročiai atsispindi 14 diagramoje.

14 diagrama. Studentų knygų pirkimo įpročiai



Iš diagramos matyti, kad visi apklausti studentai (37) nurodo, kad vienas iš jiems įprastų knygų pirkimo vietų yra knygynai, beveik pusė apklaustųjų (16) nurodė, jog perka knygas ir prekybos centruose. Panašus skaičius respondentų (14) nurodė, jog perka knygas universiteto knygyne ir tik septyni apklaustieji perka knygas knygų mugėse ir pristatymuose. Likę 4 knygų pirkimo būdai buvo visiškai nepopuliarūs Šiaulių universiteto Socialinės gerovės ir negalios studijų fakulteto studentų tarpe: tik du studentai nurodė, kad perka knygas paštu, internetu perka vos keturi respondentai, o iš pardavimo agentų vienas iš 37 apklaustų studentų ir nė vienas iš jų nėra knygų klubo narys.

Išanalizavus dėstytojų, mokytojų ir studentų knygų pirkimo įpročius atskirai, paaiškėjo, kad, nepaisant einamų pareigų, visi respondentai labiausiai yra pratę pirkti knygas tradiciniu būdu – knygynuose. Galbūt šiek tiek stebinantis rezultatas yra tas, kad visų trijų respondentų grupių labai panašus skaičius perka knygas universiteto knygyne, nes šiuo atveju didžiausi skaičiai buvo tikėtini iš studentų bei dėstytojų, tačiau paaiškėjo, kad ir mokytojai labai mielai apsilanko universiteto knygyne ir perka ten knygas. Dar vienas įdomus pastebėjimas būtų knygų pirkimas internetu: netikėtai mažas studentų skaičius perka knygas internetu, juo labiau, kad mokytojai ties šiuo punktu pralenkė juos beveik dvigubai, o dėstytojų tarpe atsirado vos vienas respondentas, pažymėjęs, kad perka knygas internetu. Taigi, galime daryti išvadą, kad iš visų apklaustų mokytojai yra atviriausi naujovėms ir įvairiau perka knygas nei kitos respondentų grupės.

IŠVADOS

Išanalizavus teorinius ir praktinius knygų sklaidos aspektus, galima daryti tokias išvadas:

1. Labai svarbu parinkti tinkamus knygų platinimo kanalus. Platinimo kanalai – tai grupė organizacijų, dalyvaujančių prekių judėjimo nuo gamintojo iki vartotojo procese, o pagrindinis platinimo tikslas – pateikti produktą reikiamoje vietoje reikiamu laiku, tokiu būdu patenkinant vartotojų poreikius.
2. Pasirenkant knygų platinimo kanalus, įmonė sprendžia, kurie vartotojų segmentai su šiais kanalais bus apimti. Naujos knygos platinimo kanalų planavimas yra strateginis uždavinys ir jis negali būti pakeistas per trumpą laikotarpį.
3. Knygų platinimas internetu kol kas yra didelė problema, kuri sukelia daug diskusijų. Didžiumos knygų leidėjų nuomone, internetas kelia grėsmę knygoms: interneto platybėse niekieno nevaržomi skaitytojai gali kopijuoti ir keistis autoriniais kūriniais, todėl rašytojai ir leidėjai netenka didelės dalies pelno. Mokomosios literatūros publikavimas internete tikrai sumažina knygų pardavimus, tačiau grožinės literatūros knygų tekstų ar citatų paskelbimas internete yra naudinga.
4. Priimant sprendimus dėl platinimo kanalų, marketingo tyrimai padėtų išsiaiškinti esamą situaciją ir pagrįsti, kodėl leidykla turėtų pasirinkti tam tikrą knygų platinimo pirkėjams strategiją (platinimo kanalų skaičius, rūšys, knygų pardavimo vieta).
5. Tiriamos imties gana didelį knygų perkamumą sąlygoja tai, jog pedagogų darbas yra neįsivaizduojamas be knygų, o studentams taip pat tenka skaityti daug mokslinės literatūros.
6. Išanalizavus respondentų prioritetus apsisprendžiant pirkti knygą, galima teigti, jog paklausą turėtų knygos, kurios būtų nebrangios ir geros kokybės.
7. tyrime dalyvavę respondentai knygas perka gan įvairiai ir retas kuris pasiriboja viena knygų pardavimo vieta ar vienu būdu. Bent keletas apklaustųjų yra išbandę netradicinius knygų pirkimo būdus (tokius kaip narystė knygų klube ar užsakymai paštu), tačiau dominuojanti knygų pirkimo vieta tarp respondentų yra tradicinė – knygynai.
8. Šiaulių pedagogai dažniausiai perka knygas knygynuose, prekybos centruose, universitetų knygynuose ir mugėse bei pristatymuose todėl, kad jiems yra svarbu paliesit, pavartyti, apžiūrėti knygą. Dėl šios priežasties knygų pirkimas internetu,

paštu ar kitu būdu, kai knygos negalima realiai apžiūrėti, nėra populiarius tarp apklausos dalyvių.

9. Iš trijų apklausoje dalyvavusių respondentų grupių (dėstytojai, mokytojai, studentai) mokytojai yra atviriausi naujiems, neįprastiems knygų pirkimo būdams nei kitos respondentų grupės.

Book spread among Šiauliai pedagogues

Jūratė Šukytė

(Summary)

The *object* of this master's work is book spread. The *objective* of this work is to reveal theoretical aspects of the book spread and to explore book purchase habits of Šiauliai city teachers, lecturers and students. The *goals* of this work are: to reveal the conception and the essence of book spread; to evaluate book spread channels and their typology; after having formulated methodology of research to accomplish a research of book purchase habits among teachers of Gytariai secondary school in Šiauliai city, Aukštelkė primary school in Šiauliai district and Šiauliai University Social Welfare and Disability Faculty lecturers and students and to analyse the results of the research.

After having analysed scientific literature about the book spread a conclusion was made that it is very important to choose suitable channels for book distribution. Distribution channels is a group of organisations taking part in a goods' traveling proces from producer to consumer, and the main purpose of distribution is to offer a product in the right place and at the right time, this way satisfying consumer's needs, because a book in the market is one of many products, which must be delivered to the consumers as fast and as handy as possible. Survey results showed that it is very important to touch, thumb a book to the participants of the survey befor buying it. This is the reason why bookshops is the most popular place to buy books, meanwhile alternative ways, which take less time, but subtracts a chance to acknowledge the good before buying it, are not popular. The analysis of the respondents' priorities which help to decine if the book is worth buying show that books of good quality and low price would be most popular in te market. Besides, three groups of people were surveyed (lecturers, teachers and students), after having analysed each of them separately results show, that teachers compared with other two groups are most open to try new, unusual ways to buy books.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. AITHAL, R. K, VASWANI, L. K. Distribution Channel Structure in Rural Areas: A Framework and Hypothesis. *Decision*. 2005, Vol. 32, nr. 1.
2. BARTH, Klaus, HARTMANN, Michaela, SRHÖDER, Hendrik. *Betriebswirtschaftslehre des Handels*. Wiesbaden: Gabler, 2007. 550 p. ISBN 3- 8349-0267-5.
3. BENIUŠIENĖ, Ineta, UŽKURIENĖ, Gintarė. UAB „Joniškio duona“ paskirstymo kanalų pasirinkimą lemiančių veiksnių įvertinimas. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 2006, nr. 2 (9).
4. CHARLES, C. M. *Building Classroom Discipline*. 7th edition. Allyn & Bacon, 2001. 336 p. ISBN-10: 0321076915
5. DAVIES, Rosser Llewelyn. *Marketing Geography with Special Reference to Retailing*. London: Methuen, 1977. ISBN 0416707009.
6. DIKČIUS, V. *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, 2003. 187 p. ISBN 9955-528-04-4.
7. DRAKŠAITĖ, Snieška. Prekybos šakos viduje reikšmingumo vertinimas. *Inžinerinė ekonomika*, 2007, nr. 2.
8. GABRIELSSON, Mika, KIRPALANI, V. H. Manek, LUOSTARINEN, Reijo. *Multiple Channel Strategies in the European Personal Computer Industry*. *Journal of International Marketing*. 2002, Vol. 10, nr. 3.
9. GERIKAITĖ, Jurgita, SADAUSKAITĖ, Sandra. Gamybinių įmonių produkcijos paskirstymo kanalų pasirinkimas. Tinkamiausi marketingo sprendimai. *Marketingas*, 2006, nr. 6.
10. *Gytarių vidurinės mokyklos internetinis puslapis*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. Lapkričio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.gytariai.lt/>>.
11. How to Manage Your Distribution Strategy. *Marketing Strategy Desktop Guide*. 2000, August 25.
12. KARDELIS, K. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis*. Kaunas: Judex, 2002. 398 p. ISBN 9986-948-65-7.
13. KĖDAITS, R. *Rinkos statistiniai tyrimai: raida ir tendencijos*. Straipsnių rinkinys – Lietuvos statistika XX amžiuje. Vilnius: Poligrafija ir informatika, 1999.
14. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, SANDERS John, WONG Veronica. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003. 854 p. ISBN 9986-850-50-9.

15. LEONAVIČIUS, Vilius. Šiuolaikinis Lietuvos vartotojo profilis. *Sociologija. Mintis ir veiksmas*, 2002, nr. 1. ISSN 1392-33.
16. MERKYS, G. *Pedagoginio tyrimo metodologiniai pradmenys*. Paskaitų konspektas. Šiauliai: ŠU I-kla, 1995. 63 p.
17. MISIŪNAS, Remigijus. *Knygų leidyba ir prekyba*. Vilnius, 2000. 179 p.
18. NEVES, Marcos Fava, ZUUBIER, Peter, CAMOOMAR, Marcos Cortez. A Model for the Distribution Channels Planning Process. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2001, Vol. 16, NR. 2.
19. PAJUODIS, Arvydas. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. 347 p. ISBN 9955-501-27-8.
20. PALEY, Norton. *The Marketing Strategy Desktop Guide*. Thorogood, 2000. 294 p. ISBN 1854181394.
21. PRANULIS, Vytautas. *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta, 1998. 166 p. ISBN 9986-879-10-8. 21.
22. PRANULIS, Vytautas. Ir kt. *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 1999. 423 p. ISBN 9986-752-49-3.
23. RUSKIN-BROWN, Ian. *Mastering Marketing*. Thorogood, 2002, 325 p. ISBN 1854183230.
24. SADAUSKAS, Romas. *Knyga, kuri panaši į duoną*. [interkatyvus]. Lietuvos aidas, Nr. 201, 1997 [žiūrėta 2007 m. Lapkričio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://pirmojiknyga.mch.mii.lt/Leidiniai/kngduon.lt.htm>.
25. SHETH, Jagdish. Mažmeninės prekybos kaita. *Efektyvi rinkodara*, 2000, nr. 13.
26. SUTKUTE, Daiva. *Internetas padeda parduoti, tačiau pažeidžia teises*. [interkatyvus]. [Vilnius]: Verslo Žinios, 2006 [žiūrėta 2007 m. Lapkričio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.oxid-esales.lt/forum/showthread.php?t=102>.
27. TIDIKIS, R. *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003. 626 p. ISBN 9955-563-26-5.
28. VALANČIAUSKAITĖ, Vida, KONČIŪTĖ, Gintarė. Kaimo turizmo rinkodaros aspektai. *Tiltai*. 2003, nr.3.
29. *Verslo planas struktūrinių fondų paramai gauti*. [interaktyvus]. 2005 [žiūrėta 2007 lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą: http://209.85.135.104/search?q=cache:r1IqfxFkWHAJ:www.kedainiuvic.lt/failai/verslo_plano_strukt.doc.
30. VIJEIKIS, Juozas. *Rinkodara*. Vilnius: Rosma, 2003. 187 p. ISBN 9986-00-329-6.
31. *Knygotyra*. Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Knygotyros ir dokumentotyros institutas. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006. 399, [4] p. ISBN 9986-19-928-X.

32. VIRVILAITĖ, Regina. *Marketingas*. Kaunas: Technologija, 1997. 145 p. ISBN 9986-13-453-6.

1 PRIEDAS

Tyrimo anketa

Gerbiamas/gerbiama respondente,

Prašau Jūsų dalyvauti apklausoje, kurios tikslas yra surinkti duomenis apie patogiausius būdus įsigyti knygas. Apklausa anoniminė, rezultatai bus analizuojami tik apibendrinti ir panaudoti, rengiant baigiamąjį magistro darbą Vilniaus Universitete. Apklausą atlieka VU leidybos kurso magistrantė Jūratė Šukytė.

Šią anketą sudaro 2 dalys. Prašome perskaityti kiekvienos dalies instrukciją ir pažymėti pasirinktus atsakymus. Jei suklydote, perbraukite atsakymą ir įrašykite teisingąjį.

Pasirinktą atsakymą žymėkite kryželiu: ✕

I dalis. Keletas pagrindinių klausimų apie Jus:

1. Lytis:

- vyras; moteris.

2. Jūsų amžius:

- iki 20 metų; 21-30 metų; 31- 40 metų; 41- 50 metų; 51 - 60 metų; virš 61 metų.

3. Jūsų išsimokslinimas:

- nebaigtas vidurinis; vidurinis; aukštesnysis (technikumas); aukštasis.

4. Jūsų šeimyninė padėtis:

- ištekėjusi / vedęs; išsiskyrusi (-ęs); našlė / našlys; gyvenate nesusituokę; viengungis / vieniša.

5. Jūs dirbate:

- universitete; mokykloje; studijuojate.

II dalis. Knygų pirkimo įpročių klausimynas. Šioje anketos dalyje pateikti klausimai, skirti įvertinti Jūsų knygų pirkimo įpročius.

1. Kiek vidutiniškai knygų nusiperkate per metus?

- knygų neperku; 1-3; 4-6; 7-12; daugiau nei 12.

2. Kokių tikslų dažniausiai perkate knygas?

- mokslo/ darbo; savo malonumui.

Įvertinkite kiekvieną teiginį nuo 1 iki 5, kur 1 – visiškai nesvarbu, 5 – labai svarbu.

3. Perkant knygą Jums svarbu:

Teiginiai	1 visiškai nesvarbu	2	3	4	5 labai svarbu
Knygos viršelis					
Knygos formatas					
Knygos patvarumas					
Knygos estetinis vaizdas					
Popieriaus kokybė					
Knygos kaina					

4. Kur dažniausiai perkate knygas? (pažymėkite kryželiu labiausiai Jums tinkamus atsakymus).

Vieta	
Knygynuose	
Prekybos centruose	
Universiteto knygyne	
Knygų mugėse ir pristatymuose	
Paštu	
Internetu	
Iš pardavimo agentų gatvėse, ateinančių į namus	
Esate knygų klubo narys	

5. Ar perkant knygą Jums labai svarbu ją pačiupinėti, pavartyti?

- labai svarbu; svarbu; visiškai nesvarbu.

6. Ar manote, kad yra patogesnių, patrauklesnių ir mažiau laiko atimančių knygų pirkimo būdų nei Jūsų įprastas būdas?

- taip; galbūt; ne.

7. Ar Jūs būtumēte linkęs/ linkusi išbandyti Jums neįprastus knyęų pirkimo būdus?

- taip; galbūt; ne.

DĒKOJU UŽ DALYVAVIMĄ.

2 PRIEDAS

Pažyma apie mokytojų skaičių Šiaulių rajono Aukštelkės pagrindinėje mokykloje



ŠIAULIŲ RAJONO AUKŠTELKĖS PAGRINDINĖ MOKYKLA

Paparčių g. 2, Aukštelkės k., Lt-80180, Šiaulių r.
tel.(8 41) 55 91 81, faks.(8 41) 55 91 81, el.p. aukstelke.mokykla@gmail.com,
Duomenys kaupiami ir saugomi Juridinių asmenų registre, kodas 190059031.

Jūratei Šukytei

PAŽYMA

2008-12-16 Nr. S-72
Aukštelkė

Pažymime, kad 2007-2008 mokslo metais Šiaulių rajono Aukštelkės pagrindinėje mokykloje dirbo 24 pedagoginiai darbuotojai.

Mokyklos direktorė

A.Braškienė

3 PRIEDAS

Pažyma apie dėstytojų ir studentų skaičių Šiaulių universiteto Socialinės gerovės ir negalios studijų fakultete



Šiaulių universitetas

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Leidybos magistrantei Jūratei Šukytei,
įstaigoje vykdyusiai apklausą
apie knygų pirkimo įpročius

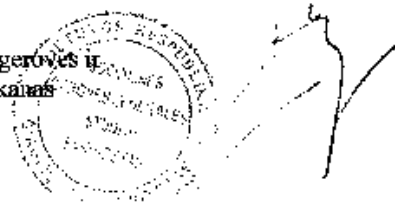
2008-12-01 Nr. 054-S-1-2
l. _____ Nr. _____

PAŽYMA

DĖL ĮSTAIGOJE DIRBANČIŲ PEDAGOGINIŲ DARBUOTOJŲ/ DĖSTYTOJŲ/ STUDENTŲ SKAIČIAUS 2007-2008 MOKSLO METAIS.

2007-2008 mokslo metais Šiaulių universiteto Socialinės gerovės ir negalės studijų fakultete dirbo 68 pedagoginiai darbuotojai, studijavo 1217 studentų.

Šiaulių universiteto Socialinės gerovės ir
negalės studijų fakulteto prodekanas



Egidijus Eljošius