

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Knygotyros ir dokumentotyros institutas

Virginija Mažeikaitė
Leidybos magistrantūros studijų programos studentė

KNYGŲ MUGIŲ ĮTAKA LIETUVOS LEIDYBAI

Magistro darbas

Darbo vadovas: doc. dr. Remigijus Misiūnas

Vilnius, 2010

Mažeikaitė, Virginija

Ma 732 *Knygų mugių įtaka Lietuvos leidybai*: magistro darbas / Mažeikaitė Virginija; mokslinis vadovas doc. dr. Remigijus Misiūnas; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Knygotyros ir dokumentotyros institutas. – Vilnius, 2010. – 72 p.: lent. – Maš. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 59–64 (72 pav.).

UDK 791.6(02)/655.4(474.5)

Reikšminiai žodžiai: *knygų mugė, leidyba, Vilniaus knygų mugė, tarptautinės knygų mugės, pardavimų skatinimas, licencija.*

Magistro darbo objektas – knygų mugių įtaka Lietuvos leidėjams ir šalies leidybai. Darbo tikslas – išanalizuoti Lietuvos leidėjų dalyvavimą knygų mugėse bei įvertinti dalyvavimo poveikį Lietuvos leidybai. Siekiant kuo geriau įgyvendinti šį užsibrėžtą tikslą darbe bus sprendžiami tokie uždaviniai: išnagrinėti pagrindinių sąvokų apibrėžimus, siekiant kuo tiksliau atskleisti knygų mugės sampratą; išskirti knygų mugės tikslus ir klasifikavimą; išanalizuoti knygų mugės atsiradimą ir raidą Lietuvoje kartu nagrinėjant šalies dalyvavimą užsienio knygų mugėse, kaip atspirties tašką knygų mugės atsiradimui Lietuvoje; išnagrinėti pardavimų skatinimo, įvaizdžio bei licencijų pirkimo ir pardavimo taikymą knygų mugėje.

Naudojantis literatūros analizės metodu tyrinėjama knygų mugės samprata, pagrindinių terminų apibrėžimai, atliekama knygų mugių klasifikacija bei analizuojami leidėjo tikslai knygų mugėje. Lyginant su kitomis šalimis, kuriuose vyksta knygų mugės, Lietuvoje knygų mugė atsirado pakankamai vėlai, todėl taikant interviu metodą išanalizuotas knygų mugės atsiradimo ir raidos klausimas.

Siekiant geriau ir tiksliau atskleisti knygų mugių įtaką šalies leidybai buvo atliktas tyrimas, kurio rezultatai parodė, kad šalies leidybą įtakoja Vilniaus knygų mugėi leidžiami leidiniai, jų pardavimas, renginių organizavimas bei knygų reklama. Tyrimas parodė, kad dalyvavimas užsienyje vykstančiose knygų mugėse įtakoja šalies leidėjų leidybinius planus – jie ruošia reprezentacinių knygų leidimus, sudarinėja kultūrines programas. Dalyvaudami mugėje pristato Lietuvos autorius ir jų kūrinius, stengdamiesi sudominti kitų šalių leidėjus, patys ieško įdomių kūrinių, kuriuos galėtų pristatyti Lietuvos rinkai ir tariasi dėl jų teisių pirkimo ir pardavimo.

Magistro darbas galėtų būti naudingas leidėjams, akademinėi bendruomenei bei būsimiems knygų mugės srities tyrinėtojams ir specialistams.

TURINYS

ĮVADAS	4
1. KNYGŲ MUGĖS SAMPRATA	8
1.1. Knygų mugių klasifikavimas.....	12
1.2. Leidėjo tikslai knygų mugėje	14
1.3. Knygų mugės atsiradimas ir raida Lietuvoje.....	16
2. LEIDĖJO TIKSLAI KNYGŲ MUGĖJE	27
2.1. Leidėjo tikslai Lietuvos knygų mugėje	27
2.1.1. Pardavimų skatinimas knygų mugėje.....	28
2.1.2. Renginiai knygų mugėje.....	31
2.2. Leidėjo tikslai užsienio knygų mugėje	35
2.2.1. Licencijų prekyba knygų mugėje	36
2.2.2. Leidėjo įvaizdžio formavimas knygų mugėje	40
3. KNYGŲ MUGIŲ ĮTAKOS LIETUVOS LEIDYBAI TYRIMAS	43
3. 1. Tyrimo metodai	43
3.2. Tyrimo rezultatų analizė.....	44
3.2.1. Vilniaus knygų mugės įtaka leidybai	44
3.2.2. Užsienio knygų mugių įtaka leidybai	51
3.3. Tyrimo išvados	54
IŠVADOS	56
SUMMARY	58
BIBLIOGRAFINIS NUORODŲ SĄRAŠAS:	60
PRIEDAI	66
1 priedas. Anketos pavuzdys	67
2 priedas. Tyrimo rezultatai	72

ĮVADAS

Greitėjantis gyvenimo tempas, besikeičianti visuomenės orientacija, ekonominės, politinės bei socialinės sąlygos lemia įvairių sričių bei žmogaus veiklų formavimąsi. Visi šie pokyčiai daro įtaką ir formuoja tiek individo, tiek organizacijų veiklą, taip pat tai turi poveikį ir spaudai. Šiandiniame technologijų pasaulyje spausdintas žodis vis dar masina ir traukia žmones visame pasaulyje, nors nuo Gutenbergo laikų praėjo jau daugiau nei 500 metų. Naujosios technologijos sparčiai įsilieja į žmonių gyvenimą, tačiau knyga vis dar lieka vienu iš prioritetų visuomenės gyvenime. Tai akivaizdžiai galima pastebėti apsilankius knygų mugėje.

Plėtojantis spausdinto leidinio kultūrai knygos vieta tiek leidėjų darbe, tiek vartotojų gyvenime turi didelę reikšmę – tai matyti kasmet vykstančiose tarptautinėse knygų mugėse. Knygų mugė yra puiki vieta, kur leidėjai gali ne tik reklamuoti savo produkciją bei paslaugas, bet taip pat užmegzti naudingus ryšius su užsienio leidėjais, pasirašyti vertingus kontraktus, kurie tampa svarbūs knygų versle. Tačiau reikia pastebėti, kad leidėjų tikslai Lietuvos ir užsienio knygų mugėse tam tikra dalimi skiriasi, tad ir poveikis šalies leidybai turi kitokį atspalvį.

Išaugusi knygų mugių svarba neaplenkė ir Lietuvos, todėl šiandien knygų mugių aktualumo klausimas svarbus ir šalies leidybai. Leidėjų dalyvavimas įvairiose knygų mugėse yra indėlis, turintis įtakos leidybinės rinkos augimui. Rengdama panašaus pobūdžio renginius ir dalyvaudama tarptautinėse knygų mugėse užsienyje Lietuva pasisėmė patirties, todėl šiandien Lietuvoje gyvuoja Vilniaus knygų mugė. Šio magistro darbo aktualumą ir naujumą pabrėžia tai, kad knygų mugė bei jos įtaka leidybai nėra plačiau tyrinėta. Knygų mugės teorijos mokslinėje Lietuvos ir užsienio literatūroje nėra plačiai aptartos bei neatlikta jokių tyrimų knygų mugės įtakai leidybai iširti, todėl knygų mugės svarba skatina domėtis jos įtaka leidybai.

Darbo objektas – knygų mugių įtaka Lietuvos leidėjams ir leidybai.

Darbo tikslas – išanalizuoti Lietuvos leidėjų dalyvavimą knygų mugėse bei įvertinti dalyvavimo poveikį Lietuvos leidybai. Siekiant kuo geriau įgyvendinti šį užsibrėžtą tikslą darbe bus sprendžiami tokie ***uždaviniai***:

- išnagrinėti pagrindinių sąvokų apibrėžimus, siekiant kuo tiksliau atskleisti knygų mugės sampratą;
- išskirti knygų mugės tikslus ir klasifikavimą;
- išanalizuoti knygų mugės atsiradimą ir raidą Lietuvoje kartu nagrinėjant šalies dalyvavimą užsienio knygų mugėse, kaip atspirties tašką knygų mugės atsiradimui Lietuvoje;
- išnagrinėti pardavimų skatinimo, įvaizdžio bei licencijų pirkimo ir pardavimo taikymą knygų mugėje;

Kadangi Lietuvos kaip svečio dalyvavimas knygų mugėse buvo nagrinėjamas Erikos Reingardaitės magistro darbe, kuriame ir buvo siekiama išanalizuoti Lietuvos kaip svečio dalyvaujančio tarptautinėse knygų mugėse poveikį leidybai, todėl šis klausimas šiame darbe nėra plačiai analizuojamas, o pateikiamas tik bendrais aspektais.

Skirtingai nei Vakarų Europos didžiosiose šalyse, Lietuvoje knygų mugė gyvuoja šiek tiek daugiau nei dešimtmetį. Praktinių ir mokslinių tyrinėjimų šioje srityje nėra ir tai akivaizdu apžvelgus negausią mokslinę literatūrą knygų mugės tema. Knygų mugės sampratos tyrinėjimui magistro darbe buvo naudotas literatūros analizės metodas. Apibrėžti knygų mugės sąvoką buvo pasitelkta knygotyros tyrinėtojų ir marketingo mokslininkų darbuose pateiktomis sąvokomis.

Reikia paminėti, kad vis dar stinga mokslinių knygų mugės tyrinėjimų, nėra tiksliai apibrėžti knygų mugės klasifikavimo kriterijai bei neiškirti konkretūs dalyvavimo mugėje tikslai. Todėl darbe buvo bandoma apibrėžti knygų mugės klasifikaciją ir tikslus remiantis marketingo specialistų (R. Urbanskienės, R. Viržinto, Bronislovo Čereškos, Dariaus Jakubausko) darbais. Pavieniai duomenys apie knygų mugės klasifikaciją gauti ir iš Vilniaus universiteto knygotyrininkų parengto „Knygotyros“ enciklopedinio žodyno bei vadovėlio. Leidėjai knygų mugėje naudoja ir pardavimų skatinimo, įvaizdžio formavimo priemones, kurios įtakoja leidybinius procesus. Šioms priemonėms daug dėmesio skiria marketingo ir vadybos mokslininkai (Vytautas Pranulis, P. Kotler, Vytautas Sūdžius ir kt.). Publikacijų, kuriose šios priemonės būtų nagrinėjamos knygų mugės kontekste darbo autorė neaptiko, yra tik pavieniai pasisakymai šiuo klausimu užsienio ir lietuvių tyrinėtojų darbuose, kurie prieinami mokslinės duomenų bazėse ar mokslinės ir periodinės spaudos publikacijose, internetiniuose šaltiniuose.

Pirmosios knygų mugės „Knygų pavasario“ atsiradimo aplinkybes atskleisti padėjo Vilniaus mokytojų namų projektų vadovo Juozas Žitkauskas, 10 metų organizavusio „Knygų pavasarį“, pateikta informacija, kuri buvo gauta interviu būdu. Vilniaus knygų mugės raidos, nuo atsiradimo iki šių dienų, organizavimo ir kitus klausimus interviu būdu padėjo atsakyti VšĮ „Lietuviškos knygos“ direktorė Gintautė Žemaitytė ir Lietuvos leidėjų asociacijos (toliau tekste – LLA) vykdančioji direktorė Aida Dobkevičiūtė-Džiovėnienė. Taip pat knygų mugės temai atskleisti buvo naudotasi Vilniaus knygų mugės katalogais, renginių programomis, straipsniais iš mokslinių ir

mokslo populiarųjų leidinių, internetinių išteklių. Siekiant geriau ir tiksliau atskleisti knygų mugių įtaką šalies leidybai, 2009 m. lapkričio 8 – gruodžio 12 dienomis buvo atlikta leidėjų apklausa „Knygų mugių įtakos Lietuvos leidybai tyrimas“. Tyrimo metodams apibrėžti buvo naudota Kęstučio Kardelio „Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai“.

Magistro darbas susideda iš trijų dalių. *Pirmame skyriuje* yra aptariama knygų mugės samprata, tikslai bei klasifikacija. Taip pat analizuojamas knygų mugės atsiradimas Lietuvoje ir tolimesnė jos raida. Knygų mugės pradžia Lietuvoje buvo Vilniaus mokytojų namų organizuota mugė „Knygų pavasaris“, kuri buvo vietinės reikšmės ir gyvavo dešimtmetį (1998–2007), užleisdama vietą tarptautinei Vilniaus knygų mugei, kuri dabar yra pagrindinė mugė Lietuvoje. Šiame skyriuje yra nagrinėjamas ir Lietuvos dalyvavimas užsienio knygų mugėse kaip pradžia mugei atsirasti Lietuvoje.

Antrame skyriuje yra analizuojami leidėjų tikslai Lietuvos ir užsienio knygų mugėse, skirti atspindėti prekybinę mugės pusę. Jų skirtumas pasireiškia tuo, kad Lietuvos knygų mugėje pagrindiniai akcentai yra knygų prekyba, kultūriniai renginiai ir jų įtaka šalies leidybai, o vykstant į užsienį leidėjas užsibrėžia kitus – licencijų pirkimo ir pardavimo bei įvaizdžio formavimo tikslus.

Trečiame skyriuje – analizuojami tyrimo metu gauti duomenys apie knygų mugių įtaką Lietuvos leidybai. Įvertinami iš leidėjų gauti rezultatai, parodantys, ar dalyvavimas knygų mugėje yra naudingas patiems leidėjams bei šalies leidybai.

Magistro darbas galėtų būti naudingas leidėjams, akademinėi bendruomenei bei būsimiems knygų mugės srities tyrinėtojams ir specialistams.

1. KNYGŲ MUGĖS SAMPRATA

Knygų mugės sąvoką galima laikyti kompleksine, susidedančia iš tokių terminų kaip knyga ir mugė. Šių terminų samplaika tiek užsienio tyrinėtojų darbuose, tiek Lietuvos neturi kitokių atitikmenų ar skirtingų sampratų. Ji paprastai nėra išskiriama kaip atskiras terminas, o dažniausiai priskiriamas apibūdinant konkrečią knygų mugę. Todėl svarbu apžvelgi knygų mugę apibūdinančius apibrėžimus užsienio ir Lietuvos literatūroje, vyraujančias idėjas remiantis įvairiais šaltiniais, siekiant tiksliau atskleisti knygos mugės sąvoką.

Nagrinėjant terminologiją bendrąja prasme visų pirma reikia atkreipti dėmesį, kad knygų mugės terminas yra sudurtinis, kurį sudaro dvi savarankiškos sąvokos: *knyga* ir *mugė*. Pagal „Dabartinės lietuvių kalbos žodyną“ sąvoka *knyga* reiškia *susiūti popieriaus lapai su spausdintu tekstu* [13, p. 317]. Toks sąvokos apibrėžimas yra „Knygotyros enciklopediniame žodyne“ ir „Knygotyros“ vadovėlyje, tačiau šiuo atveju jis nėra išskiriamas kaip pagrindinis. Knygotyroje terminas *knyga* yra apibūdinamas kaip *semantinės informacijos perteikimo grafiniais ženklais įvairaus pavidalo priemonė* [35, p. 172]. Yra pabrėžiama dvilypė knygos prigimtis: kaip informacijos šaltinio ir kaip materialioji forma. Mugės sąvokos aiškinimo šiuose leidiniuose nėra.

Mugės sąvoka yra aiškinama „Dabartinės lietuvių kalbos žodyne“, kur pateikiamas komercinis *mugės* sąvokos apibrėžimas: *periodinė gaminių paroda, reklamuojanti naujoves didmeninei prekybai* [13, p. 408]. Mugės sąvokos apibrėžimą plačiau apibūdina ir marketingo specialistai, išskirdami mugę kaip demonstracinės reklamos rūšį.

Mugė yra didžiausias demonstracinės reklamos renginys, kurio paskirtis yra prekių, paslaugų demonstravimas viešai. Demonstracinė reklama yra viena naujausių reklamos formų, kuri padeda įmonėms patraukliai pristatyti savo įmonę ar prekę vartotojams. Demonstracinės reklamos dėka vartotojai gali daug geriau pažinti prekę, įvertinti teigiamas jos charakteristikas. Taip pat tai yra palanki proga pačiam vartotojui daugiau sužinoti apie įmonę [25, p. 100]. Prekių ar paslaugų demonstravimas pardavimo vietoje vartotojams sukelia impulsą pirkti. Vartotojas gali pats pasirinkti, kurios įmonės prekę ar paslaugą rinktis, kadangi didelė erdvė tam sudaro palankias sąlygas. Kiekviena įmonė pristato save ir savo sukurtą prekę originaliai, stengdamasi pritraukti kuo daugiau vartotojų, todėl mugėje ji gali sulaukti ne tik jau esamų, bet ir būsimų vartotojų, kurie susidomės jos teikiama paslauga ar preke. Demonstracinės reklamos efektyvumą, B. Čereška vertina kaip puikią priemonę *tiesioginiams ryšiams su vartotojais ir verslo partneriais užmegzti, bendrauti su pirkėjais, sužinoti jų nuomonę apie prekę ar paslaugą, išgirsti vertingų pastabų* [11, p. 201]. Tai naudinga kiekvienai įmonei, kadangi čia pasiekiami geresni rezultatai pristatant ir parduodant įmonės produkciją. D. Jakubausko ir R. Urbanskienės teigimu, mugių veikla yra

ypatingai susijusi ir su rinkos tyrimais, vartotojų poreikių analize, tinkamos kainos parinkimu, prekių judėjimo reguliavimu ir reklamavimu [25, p.101; 65, p. 25].

Norint aptarti knygų mugės sąvoką reikėtų paanalizuoti ir mugės, kaip tokio reiškinio, prasmę, kadangi mugė nuo seno buvo ypatingas įvykis, įtraukdavęs visus – mugės organizatorius, dalyvius, lankytojus, pirkėjus ir ypač vietos gyventojus [68, p. 363]. Šiandieninė mugių sistema turi senas tradicijas – jų pradžia buvo prekybinės mugės. Kaip rašo F. Zeithammeris, prekyba ilgą laiką buvo mugių variklis. XII a. dar labiau išaugo mugių reikšmė, kurias pagrįstai galima vadinti tarptautinėmis. Nors viduramžiais gimusios mugės buvo prekių pardavimo priemonė, šiandien ji atlieka ir kitas funkcijas – leidžia nepastebimai ir neįsipareigojant palyginti prekes, suteikia impulsą, teikia idėjų, veikia kaip informacijos ir inovacijų rinka. Mugės tampa informacijos šaltiniu siekiant neatsilikti sparčios rinkos srityje [68, p. 363–366]. Tad ilgainiui mugės iš pardavimo centrų tapo pavyzdžių pateikimo mugėmis, kuri viena iš pirmųjų 1890 m. buvo surengta Leipcige. Čia pirmą kartą buvo pradėtos sudarinėti pirkimo ir pardavimo sutartys. Mugėse, kuriose buvo pateikiami pavyzdžiai įgavo parodos-pardavimo pobūdį [65, p. 26].

Daugelio autorių teigimu, paroda ir mugė yra panašūs renginiai, tačiau būtent parodos ir kilo iš mugių. Tačiau reikia pabrėžti svarbiausią jų skirtumą – paroda laikoma daugiau reklaminio pobūdžio, o štai mugė labiau orientuota į pardavimus [65, p. 29]. Todėl reikėtų apžvelgti ir aptarti parodos ir mugės sąvokų skirtumus.

Pagal „Dabartinės lietuvių kalbos žodyną“ sąvoka *paroda* yra apibrėžiama kaip *tam tikrų dalykų (priemonių) viešas demonstravimas, kuris vyksta vienoje vietoje* [13, p. 503]. Parodos sąvoka marketingo literatūroje yra apibūdinama kaip *renginys, kuriame demonstravimo būdu siekiama visuomenę ir specialistus supažindinti su įvairių veiklos sričių pasiekimais bei naujomis idėjomis* [55, p. 455]. Parodos pagrindinė paskirtis yra visuomenės švietimas apie įmonę, jos gaminamas prekes ar teikiamas paslaugas: parodoje eksponuojamos prekės (priemonės), kurios tenkina žmonių poreikius, prekės demonstruojamos vienoje vietoje ir gali apimti daugiau nei vieną sritį. Taigi, paroda yra labiau reklaminio pobūdžio, akcentuojančio demonstracinę prekę ar produkto aspektą. Tačiau dar vienas parodos tikslų yra kontaktų užmezgimas, senų atnaujinimas tolimesniam bendravimui tiek su vartotojais, tiek su gamintojais ir pan., *taip pat ir patys vartotojai gali tiesiogiai palyginti skirtingų gamintojų pasiūlymus* [11, 203 p.] Pasak R. Urbanskienės ir R. Viržinto, parodose vyksta dalykiniai pokalbiai, platinama reklaminė medžiaga ir prestižinė literatūra, organizuojamos teminės ir spaudos konferencijos, seminarai. Svarbiausias dalyvavimo parodose tikslas – duoti realią ir tikslią informaciją apie įmonę, jos prekes ar paslaugas [65, p. 24]. Nors pagal savo pobūdį paroda ir mugė yra panašūs renginiai (sieja panašūs tikslai ir pan.), bet jų tapatinti nereikėtų, nes parodoje neužsiimama tiesiogine prekių ir paslaugų prekyba.

Knygų parodos pradėtos organizuoti jau nuo XV a. vidurio, kai pasirodė pirmosios spausdintos knygos. Lietuviai pirmą kartą knygų parodą surengė 1900 m. vykusioje Paryžiaus pasaulinėje parodoje, kurioje daugiausia JAV lietuvių dėka buvo pristatyta lietuvių spauda (ji buvo pristatyta etnografijos skyriuje). Lietuviai neturėdami jokios patirties tokio pobūdžio renginyje sugebėjo *užčiuopti esminius dalykus, kurie būtini sėkmingam dalyvavimui ir savo tikslų siekimui* [43, p. 85].

Lietuvoje pirmoji spaudos paroda surengta 1914 m. Vilniuje, kurioje buvo demonstruojama apie 2 500 knygų ir periodikos leidinių. Iki 1940 m. knygų parodos buvo rengiamos reguliariai ir tam tikromis progomis. Knygų parodų tikslai buvo *demonstruoti spaudos procesą, jo laimėjimus ir problemas, stiprinti ryšius tarp spaudos atstovų, skatinti prekybą knygomis* [57, p. 190]. Knygų parodose demonstruojamos ir reprezentuojamos ne tik naujai išleistos mokslo ir studijų ar grožinės literatūros knygos, tačiau daugiau dėmesio skiriama gražioms, antikvarinėms, šalių reprezentuojančioms knygoms. Reikėtų išskirti ir kitą aspektą – knygų parodos reikalauja daugiau reklaminio pobūdžio informacijos, kadangi jokia prekyba jų metu nevyksta; lankytojas gauna tik dvasinį pasitenkinimą – pasigroži unikalėmis, gražiomis, išskirtinėmis knygomis arba pavarto naujausius leidinius ir susidomėjęs juos gali įsigyti knygynuose ar kitose prekybos vietose.

Mugė yra didelis renginys, tad surenkama pakankamai plati auditorija. Todėl remiantis D. Jakubausko išskirtais teiginiais [25, p. 102] galima juos pritaikyti ir leidėjams, dalyvaujantiems knygų mugėje, nes jos metu yra sudaromos tam pakankamai geros galimybės:

- a) tiesiogiai bendrauti su savo esamais ir potencialiais vartotojais;
- b) išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie leidyklą, jos leidžiamas knygas, rengiamus renginius;
- c) sužinoti vartotojų lūkesčius;
- d) užmegzti tiesioginius kontaktus su kitomis leidyklomis (bendravimas, nuomonių pasikeitimas, kontaktų užmezgimas su užsienio leidyklų atstovais).

Tiek mugės, tiek parodos yra puiki reklamos forma, kurią galima panaudoti pritraukiant vartotojus. Todėl daugelis marketingo specialistų nurodo, kad parodos ir mugės gali būti priskiriamos įvairioms marketingo rėmimo sritims: reklamai, asmeniniam pardavimui, pardavimų skatinimui, jas taip pat galima laikyti ir ryšių su visuomene priemone. Jų privalumas – gerai ir tikroviškai iliustruoti daugelį įmonės veiklos aspektų, demonstruoti prekes ir paslaugas toje vietoje, kur gali apsilankyti esami ir būsimi vartotojai [11, p. 203]. Parodos ir mugės yra tuo unikalios, kad per pakankamai trumpą laiką galima pademonstruoti, parduoti savo prekes dideliame vartotojų ratui. Taip pat žiniasklaidos sukeltas dėmesys tokio pobūdžio renginiams paskatina apsilankyti ir pritraukia naujų vartotojų, o tai yra puiki galimybė padidinti parduodamų prekių kiekį.

Mugės yra naudojamos kaip priemonės užmegzti ryšiams su vartotojais, partneriais. Mugėse leidėjai turi puikią galimybę per trumpą laiką (dažniausiai mugės trunka 4 dienas) pademonstruoti ir

pristatyti savo išleistą produkciją pakankamai dideliam nuolatinų ir potencialių vartotojų ratui. Tokia priemonė padidina knygų perkamumą bei domėjimąsi spausdinta produkcija (pritraukia naujų vartotojų), ko pasiekti kitokiais metodais būtų sunkiau, kadangi reklaminės kampanijos yra daug finansinių išteklių reikalaujanti priemonė. O sudaryti nauji pardavimo sandoriai, užmegzti svarbūs kontaktai, prekių ar paslaugų teikimas plačiai auditorijai daro įtakos leidybos rinkai.

Leidykloms besirengiant knygų mugei (vykstančią Lietuvoje ir/ar užsienio šalyse) labai svarbus yra laikas: reikia iširti rinką (vartotojų ir prekių), sudaryti marketingo planą, kuris būtų pagrįstas tyrimais, biudžetą [65, p. 24], parinkti optimalią kainą knygoms, taip pat rengti publikacijas spaudoje ar kitose informavimo priemonėse, rūpintis kitais organizaciniais klausimais.

Aptarus *knygos* ir *mugės* sąvokas, reikėtų pažvelgti ir į kompleksinį jos apibūdinimą. Sąvoka *knygų mugė* leidybos leidiniuose yra pateikiama kaip prekybos, reklamos būdas, erdvė, kurioje pagrindinis akcentas yra skiriamas spaudos produkcijai. Pagal „Knygotyros“ vadovėlį ir „Knygotyros enciklopedinį žodyną“ *knygų mugė, tai knygų prekybos būdas, kurioje reklamuojami leidiniai, organizuojami autorių ir pirkėjų susitikimai, plėtojami leidėjų ir prekybininkų komerciniai ryšiai* [36, p. 369; 56, p. 190]. Tokiu būdu *knygų mugės* sąvoka yra suprantama, kaip periodiškai vykstantis renginys, vieta, kurioje užsiimama prekybine, komunikacine, marketingine veikla, informacijos sklaida, o jos pagrindinis komponentas yra knyga.

Užsienio šalių terminologijoje knygų mugei apibūdinti taip pat vartojamas kompleksinis knygų mugės sąvokos atitikmuo: anglų kalboje *bookfair*, kuris suprantamas kaip prekybos mugė, skirta objektų (knygų) publikavimui, pardavimui ir mainams [14, p. 28]. Šio termino komentare yra plačiau paaiškinta sąvoka – knygų mugės egzistuoja kaip prekybininkų susitikimai arba prekybinė mugė, paprastai vykstanti kasmet, kurioje knygų leidėjai demonstruoja savo produkciją erdvėje, išnuomotai šiam tikslui [51]. Literatūroje vokiečių kalba randamas terminas *Buchmesse* [67, p. 304], rusų kalboje – *книжная ярмарка (knižnaja jarmarka)* [71, p. 276]. Šie terminai šaltiniuose dažniausiai apibrėžiami kaip didelis knygomis prekybai turgus. Taigi, daugumoje apibrėžimų dominuoja prekyba knygomis, neakcentuojant jokios kultūrinės programos.

Aptariant užsienio leidiniuose vartojamą knygų mugės sąvoką, reikėtų paminėti, kad šalia termino paaiškinimo įvardijama ir konkreti knygų mugė (dažniausiai Frankfurto, Leipcigo ir kt.). Apžvelgus knygų mugių internetines svetaines matyti, kad knygų mugės sąvoka yra panaši, tačiau pritaikyta konkrečiai mugei ir turinti savo specifiką. Londono knygų mugės internetinėje svetainėje ši sąvoka yra įvardijama kaip pasaulinė mugė, skirta teisinėms deryboms ir teisių pardavimams bei spaudos, audio, video, skaitmeninių ir kitų kanalų platinimui [46]. Taip pat yra pabrėžiama ne tik prekybinė, bet ir kultūrinė šios mugės reikšmė, suteikianti unikalią progą tyrinėti pasaulines leidybos naujoves. Frankfurto knygų mugė yra įvardijama kaip svarbus prekybos renginys knygų

leidybai, palengvinantis tarptautines derybas dėl licencijų pirkimo ir pardavimo [17]. Panašūs knygų mugės sąvokos apibrėžimai yra vartojami ir apibūdinant kitas knygų mugės.

Apžvelgus knygų mugės apibrėžimus pastebėta, kad ji daugiau yra laikoma verslo srities renginiu, kuriame pagrindinis vaidmuo tenka knygų demonstravimui ir pardavimui, perkamoms ir parduodamoms leidybos teisėms, susitikimams, bendradarbiavimui su šalies ir užsienio leidėjais. Tačiau norėtusi paminėti ir tai, kad daugelis autorių ir patys leidėjai, ypač Lietuvos, pabrėžia, kad knygų mugės yra ir kultūriniai renginių centrai (kiekvienos šalies galimybė pristatyti savo leistus leidinius bei šalies kultūrą užsienio leidybos rinkai ir vartotojams).

1.1. Knygų mugių klasifikavimas

Apžvelgus lietuvių ir užsienio leidiniuose ir internetiniuose šaliniuose mugės terminologiją yra pastebima nedidelė mugės apibrėžimų įvairovė, kuriuose yra išskiriamos įvairiausios knygų mugių kategorijos. Marketingo literatūroje (V. Pranulis ir kt., R. Urbanskienė, R. Viržintas) mugės grupuojamos pagal dalyvių sudėtį – vietinės, regioninės, nacionalinės, tarptautinės ir pasaulinės ir pagal parduodamas prekes – universalios ir specializuotos [55, p. 310; 65, p. 27]. Knygotyros leidiniuose knygų mugės yra klasifikuojamos panašiai – pagal produkcijos turinį ir pobūdį – universalios ir specializuotos, ir pagal dalyvių sudėtį – pasaulinės, tarptautinės, regioninės, nacionalinės, vietinės [56, p. 190]. Kitų autorių darbuose mugės skirstomos panašiu principu (išskiriant mažiau ar daugiau grupių), todėl šioje darbo dalyje, remiantis marketingo ir knygotyros literatūra, knygų mugės bus klasifikuojamos pagal produkcijos turinį ir pobūdį ir pagal dalyvių sudėtį, reikšmę.

Pagal produkcijos turinį ir pobūdį knygų mugės skirstomos į [56, p. 190; 11, p. 204]:

- *universaliosias* – tai mugės, kuriose pristatomi bet kokios tematikos leidiniai – grožinė, vaikų, mokymo, mokslinė ir mokslinė-techninė, meno knygos, enciklopedijos ir kita literatūra. Tokioje mugėse, pasak Remigijaus Misiūno, eksponuojama nuo knygų iliustracijų iki kompiuterinių programų ir pan. [48, p. 73]. Universaliosioms knygų mugėms yra priskiriamos Frankfurto, Leipcigo, Vilniaus ir kt. knygų mugės.

- *specializuotąsias* – tai mugės, kuriose dominuoja speciali literatūra, skirta kokiai nors siauresnei sričiai (pvz., mokslo, technikos ir pan.). Tokio pobūdžio knygų mugės organizuojamos Londone, Niujorke (antikvarinių knygų aukcionai), Bolonijoje (vaikų knygų mugės).

Pagal dalyvių sudėtį ir reikšmę [56, p. 190] knygų mugės skirstomos į pasaulines, tarptautines, regionines, nacionalines ir vietines. Tarptautinės mugės vyksta reguliariai (kasmet ar rečiau) ir jose dalyvauja leidyklos iš įvairių pasaulio šalių. Žinoma, šių mugių yra daugiausia, kadangi dalyvavimas jose kiekvienai šaliai yra savo kultūros, leidybinės rinkos pristatymas ir

garsinimas. Tarp tokių mugių būtina paminėti Frankfurto, Londono, Varšuvos, Leipcigo, Maskvos ir kitas knygų mugės, kasmet suburiančias leidėjus, prekybininkus, verslininkus, vartotojus apžiūrėti, įsigyti leidybinės rinkos kūrinių.

Regioninės, nacionalinės ir vietinės knygų mugės yra žymiai mažesnio reikšmingumo ir svarbios tik tos šalies ar regiono leidėjams ir vartotojams. Lietuvoje vietine knygų muge galima priskirti 1998–2007 metais vykusį „Knygų pavasarį“ (plačiau apie jį kitame skyriuje) bei 2009 m. lapkričio 19–22 d. įvykusią parodą „Kauno knygų dienos 2009“. Nors pagal parodos apibrėžimą, tai reprezentacinis, daugiau reklaminio pobūdžio renginys, tačiau Lietuvos leidyklos čia užsiėmė ir knygų prekyba. Šioje parodoje savo išleistą produkciją pristatė 42 Lietuvos leidyklos bei dalyvavo daugiau nei 60 autorių. Parodoje lankytojai turėjo galimybę susitikti su Lietuvos autoriais, gauti jų autografus bei dalyvauti jų knygų pristatymuose. Parodoje „Kauno knygų dienos 2009“ veikė ir parodos bei vyko renginiai suaugusiems ir vaikams.

Ši paroda savo turiniu labai panaši į Vilniaus knygų mugę (gal ir buvo bandoma lygiuotis į tokio tarptautinio masto pasiekusią mugę), tačiau šis renginys yra vietinės reikšmės, kuris skatina skaitymą, literatūros sklaidą, visuomenės švietimą ir Lietuvos leidyklos dalyvaudamos tokia renginyje turi gerą galimybę parduoti, pristatyti, reklamuoti savo išleistą produkciją, paskatinti pirkimus. Šią parodą galima būtų vertinti kaip prieškalėdinę prekybą knygomis, surengiant šventę lankytojams ir taip labiau pritraukiant įsigyti knygų.

Kitas knygų mugės klasifikavimas yra pateiktas „*Dictionary of Publishing and Printing*“ žodyne, kuriame išskirtos dvi pagrindinės knygų mugių kategorijos, pagal kurias knygų mugei yra suteikiama pardavimo ir pirkimo funkcija. Tik vienu atveju – tai licencijų pirkimas ir pardavimas, kontraktų sudarymas, derybos dėl vienu ar kitu teisių perleidimo. O kitu atveju yra pabrėžiamas knygų pardavimas, bendravimas su knygų autoriais, leidėjais ir kitų renginių organizavimas. Pagrindinės knygų mugės kategorijos yra šios [14, p. 28]:

1. **teisių prekybos knygų mugės** (Frankfurto, Londono knygų mugės), kuriose leidėjai parduoda teises kitų šalių leidėjams, dalyvauja seminaruose, reprezentuoja savo šalį;
2. **pardavimų mugės** (Vilniaus, Ženevos ir kt. knygų mugės), kuriose daugiausia vyksta knygų pardavimai, autorių ir skaitytojų susitikimai, diskusijos ir pan.

Galima teigti, kad užsienio ir Lietuvos literatūroje pateiktas knygų mugių klasifikavimas atitinka dabartines tendencijas, vyraujančias šiuolaikinėje rinkoje. Būtina pabrėžti, kad universaliosiose knygų mugėse dominuoja ir teisinės, ir knygų pardavimo mugės. Tačiau šių kategorijų pasireiškimas kiekvienoje mugėje skiriasi, kadangi vienoje daugiau akcentuojamas teisinis mugės aspektas, kitose dominuoja knygų pardavimai.

Apžvelgus literatūrą apie knygų mugę ir panagrinėjus apibrėžimus, galima daryti išvadas ir išskirti dvi pagrindines knygų mugių rūšis – tai komercinės ir kultūrinės knygų mugės.

Kultūrinės knygų mugės daugiausia orientuojasi į lankytojus, t. y. į potencialius knygos vartotojus, besidominčius knygos kultūra ir kartu ieškančius naujovių, kuriomis galėtų praturtinti ir papildyti savo namų biblioteką. Kultūrinė knygų mugė – tai šventė ne tik leidėjams, bet daugiau lankytojams, skaitytojams. Tokio pobūdžio mugės galėtume laikyti Skandinavijoje vykstančią Geteborgo knygų mugę arba Leipcige vykstančią mugę, kurios išsiskiria savo aukštu renginių lygiu. Tokiose knygų mugėse lankytojai yra labai laukiami ir šiltai sutinkami. Žinoma, prie tokios knygų mugės reikėtų priskirti ir Vilniaus knygų mugę, kurioje taip pat gausu įvairių kultūrinių renginių, susitikimų su autoriais, pritraukiančių skaitytojus apsilankyti mugėje. Be kultūrinio konteksto, tokioje mugėje vyksta ir knygų prekyba, bet ji labai susipina su kultūrine veikla – leidyklos į mugę kviečiasi garsius šalies ir užsienio autorius, rengia įdomias konferencijas, susitikimus. Taigi, vienoje vietoje susipina kultūriniai ir verslo santykiai.

Komercinės knygų mugės labiau orientuotos į pardavimus (daugiausia tai taikytina autorių teisių pirkimams ir pardavimams, kadangi šis procesas yra dominuojantis daugelyje tarptautinių knygų mugių, o pačių leidinių pardavimas tampa antraeilium dalyku). Tokiose knygų mugėse skaitytojas nėra pagrindinis veikėjas, nes čia susirenka leidybos verslo ir su juo susiję atstovai, kurie dalyvaudami seminaruose, bendraudami tarpusavyje ne tik dalinasi informacija, bet ir dirba „metams į priekį“ – ieško naujovių, derasi dėl teisių į vieną ar kitą kūrinį, patys bando parduoti savo šalies autorių kūrinių teises. Tai yra išties sunkus darbas, reikalaujantis daug įgūdžių.

Apžvelgus knygų mugės klasifikavimo aspektus, galima daryti išvadas, kad tiek užsienio leidėjai, tiek Lietuvos pirmiausia jas skirsto pagal turinį ir pobūdį ir kokias funkcijas ji atlieka – teisių pardavimo ir pirkimo ar orientuojasi daugiau į knygų pardavimus ir kultūrinę programą. Reikia paminėti, kad dauguma šalių tarptautinėse knygų mugėse pristato ir savo šalies kultūrą, prisistatydamos viešnios teisėmis. Anot B. Čereškos, prekių rinkoje mugės apibrėžiamos ir kaip paklausos formavimo, prekių gamybos, asortimento plėtimo, jo atnaujinimo bei kokybės gerinimo renginys [11, p. 204]. Šiuolaikiniam vartotojui jau nebeužtenka vien tik įsiūlyti prekę, tam, kad jį sudomintų, įtikintų leidėjas turi ieškoti įvairių būdų – rengti originalius susitikimus su autoriais, įdomias diskusijas ir pan., kad būtų pasiektas rezultatas – įsigyta produkcija, padaryta puiki reklama ir paskleista informacija apie leidybinę rinką.

1.2. Leidėjo tikslai knygų mugėje

Kiekviena įmonė turi turėti apsibrėžtus savo veiklos tikslus – rezultatus, kuriuos siekia įgyvendinti – nes tai yra kaip orientyras ir jos veiklos vertinimo kriterijus. Pasak marketingo specialistų, įmonės tikslai yra užduotys, kurias numatoma įvykdyti per tam tikrą laiką [55, p. 496]. Visapusiškai įmonės veiklai turi būti taikomos tam tikros priemonės, kurios yra svarbios įmonės

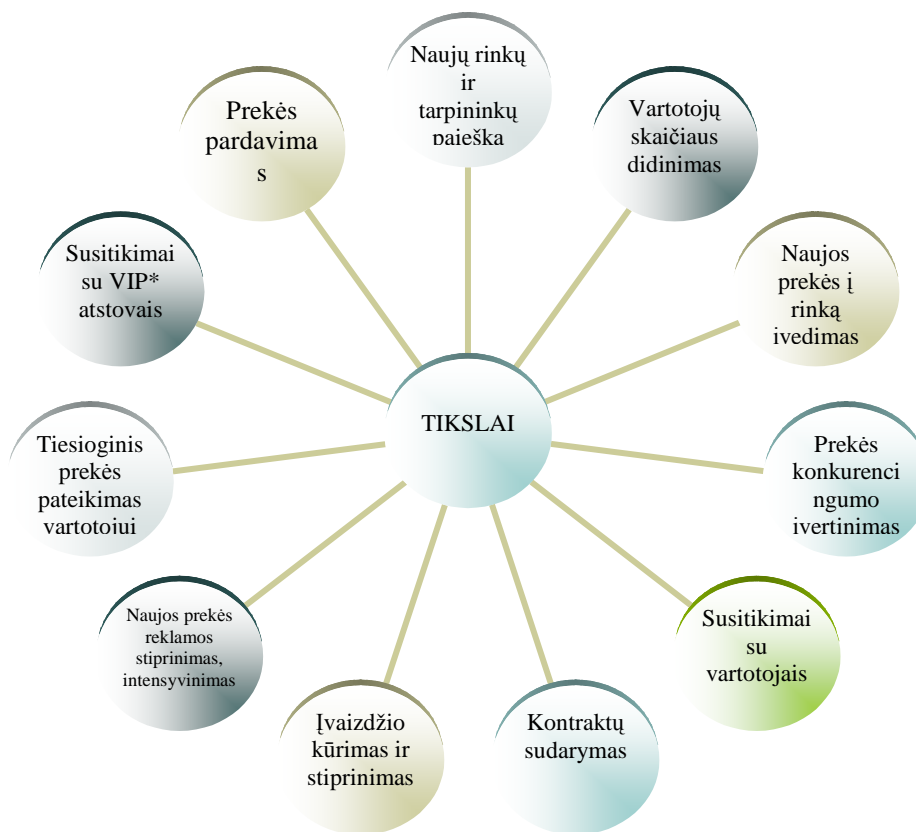
tikslams įgyvendinti. Tikslus galime įvardinti kaip veiksmus, kurie yra įsivaizduojami ir apmaštomi kiekvienos įmonės, kaip keisti ir gerinti aplinką, kurioje (ar su kuria) yra dirbama. Tikslai, kuriuos užsibrėžia įmonė, turi atspindėti įmonės veiklą, jos kryptingumą ir būti pasiekti per tam tikrą laiką.

Leidyklos savo veiklai apibrėžti taip pat turi nusistačiusios tam tikrus tikslus, kurių kryptingai laikosi ir po tam tikro laiko sulaukia rezultatų. Dalyvaudamos knygų mugėje leidyklos išsikelia sau tikslus, kuriuos norėtų pasiekti visos mugės metu. Aiškiai suformuluoti tikslai duoda impulsą nenukrypti nuo norimo gauti rezultato.

Dauguma mokslininkų (F. Kotler, V. Pranulis ir kt.) išskiria ekonominio ir komunikacinio pobūdžio tikslus. Ekonominiai dažniausiai apibūdina pardavimo apimtį bei užimamos rinkos dalį. O komunikacinio pobūdžio tikslai apibrėžia vartotojo požiūrį į įmonės prekes (įmonės vardą, žinomumą, vartotojų lojalumą ir pan.) [55, p. 362]. Šie tikslai taikomi ir leidybiniame versle, taip pat dalyvaujant knygų mugėje. R. Urbanskienė ir R. Viržintas nagrinėdami mugės, kaip demonstracinės reklamos rūšį, išskiria bendruosius pagrindinius mugės dalyvio tikslus, kuriuos turėtų išsikelti dalyviai: užmegzti naujus ir palaikyti senus ryšius su vartotojais bei partneriais, parduoti prekes, sukurti, gerinti ir palaikyti įmonės įvaizdį [65, p. 48]. Žinoma, kiekviena įmonė, šiuo atveju leidykla, dalyvavimui knygų mugėje gali išsikelti skirtingus tikslus, tačiau naudojantis šių autorių pateiktais tikslais, šioje dalyje bus apibrėžti bendrieji leidyklų tikslai knygų mugėje.

Galimi bendrieji leidyklų tikslai knygų mugėje yra pavaizduoti 1 paveiksle (žr. 1 paveikslą). Visi šie tikslai vienas su kitu yra susiję tarpusavyje kaip tam tikra veiksmų seka. Kiekvienas jų gali būti pritaikomas vienai ar kitai įmonei, taip pat ir leidykloms. Tad norint leidyklai parduoti savo prekę – daugiausia spausdintą produkciją, reikia įvesti ją į rinką, parengti tinkamą reklamą. Pardavimo vietoje reikšminga susitikti ir bendrauti su vartotojais, pasiūlyti jiems naujienų, sudominti ir skatinti toliau domėtis leidykla ir jos išleidžiama produkcija. Taip pat naudinga yra pritraukti naujus vartotojus. Tam leidėjas pasirenka savo būdus ir taiko jo nuomone efektyvią strategiją. Kiekviena leidykla, pristatydama savo produkciją, turi galvoti ne tik apie jos įvaizdį, reklamą, bet ir apie savo pačios įvaizdžio formavimą ir stiprinimą vartotojų ir konkurentų atžvilgiu. Leidykla turėtų būti pasiruošusi bendravimui, dialogo vedimu su atstovais, kadangi abiems pusėms būtų naudingas kontrakto pasirašymas.

1 paveikslas. Leidėjo tikslai knygų mugėje



* VIP – visuomenės informavimo priemonė

Šaltinis: sudaryta remiantis R. Urbanskienė, R. Viržintas „Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas“ [65]

Tikslų taikymas knygų mugėje priklauso ir nuo leidyklos dydžio, žinomumo, kadangi didelės leidyklos sau išsikelia žymiai daugiau tikslų nei mažosios ir jos turi daugiau galimybių jas įvykdyti. Po knygų mugės, kiekviena leidykla turi reziumuoti savo tikslų (ekonominių ir komunikacinių) įgyvendinimą, kad įvertintų pasiektus rezultatus.

1.3. Knygų mugės atsiradimas ir raida Lietuvoje

Nagrinėjant knygų mugių raidą Lietuvoje, svarbu aptarti ir leidybos padėtį nuo nepriklausomybės atgavimo ir paanalizuoti knygų mugės atsiradimą Lietuvoje bei dalyvavimą užsienio tarptautinėse knygų mugėse, kurios ir buvo atspirties taškas tarptautinės knygų mugės atsiradimui Lietuvoje. Šioje dalyje nagrinėjamas Vilniaus knygų mugės atsiradimas ir raida, kuri lyginant su kitomis šalimis atsirado vėlai, tačiau sugebėjo išlikti šiuolaikinėje rinkoje ir išsiplėsti iki tarptautinio masto ir didžiausios Baltijos knygų mugės. Šiuo metu vis daugiau teigiama, kad leidyba yra verslo sritis, kuri turi savo specifiką, skirtingai nuo kito verslo objekto, kadangi greta pelno

siekimo egzistuoja ir kiti stimulai – kultūriniai, švietimo. Pastaraisiais metais leidyba Lietuvoje daugiau traktuojama kaip pelno siekianti sritis, tačiau šalia išliko ir kultūrinė, švietėjiška, socialinę atsakomybę deklaruojanti veikla.

Po 1990 m. gyvenimo ir kūrybos sąlygos Lietuvoje iš esmės pakito, žinoma, tai palietė ir leidybą, kuri kaip ir daugelis kitų gyvenimo sričių yra priklausoma nuo ekonominių, socialinių ir politinių įvykių net tik šalies viduje, bet ir pasaulyje. Pirmaisiais nepriklausomybės metais leidyba buvo tapusi vienu rentabiliausių verslų (1990 m. buvo įregistruota 71 leidykla ir leidėjas, išleidęs bent 1 knygą, 1992 – apie 500, 2008 – 447) [45]. 1990–1992 m. buvo leidybos „aukso“ amžius į leidybos verslą įtraukęs nemažai verslininkų [34, p. 4]. Leidėjai galėjo rinktis literatūros žanrą, pobūdį, nebijoti rizikuoti ir skaitytojui pateikti kuo platesnę ir įvairiapusiškesnę knygos rinką. Literatūros tiražai siekė keliasdešimt tūkstančių egzempliorių (1990 – daugiau nei 30 mln. egz., o knygų skaičius buvo 2 749) [45]. Tokia padėtis išsilaukė neilgai – nacionalinės valiutos įvedimas, Rusijos ekonominės krizės pasekmės sustabdė leidėjų darbus (mažėjo pirkėjų, investuoti pinigai grįždavo labai lėtai ir kt. priežastys). Leidybos rinka stabilizavosi apie 1998 metus, jau išmokiusi leidėjus gerai orientuotis rinkoje, konkuruoti tarpusavyje, specializuotis ir ieškoti savų nišų. Leidyklos ėmė domėtis marketingo politika ir su ja sieti savo viltis, tačiau jas sujaukė 1998 m. ekonominės krizės pasekmės [49]. Knygų leidyba smuko, leidėjai ieškojo įvairių būdų, kaip pagyvinti prekybą, todėl pradėjo steigti savo knygynus ir taip stengėsi atgaivinti leidybos verslą, o tam didelės reikšmės turėjo verslo perorientavimas ir didesnio dėmesio skyrimas pardavimų vadybai ir rėmimo veiksams [34, p. 5]. Nors Lietuvoje leidyba labiau orientuota į vidaus rinkas, tačiau pasitelkus marketingo ir viešinimo priemones knygą galima padaryti matomą, perkamą ir skaitomą ne tik šalies viduje, bet ir užsienio šalių rinkoje.

Knygų viešinimas galimas įvairiais kanalais – pasitelkiant spaudą, reklamą ir kitas priemones. Viena iš knygos viešinimo priemonių galime laikyti knygų mugę.

Lietuvoje vietinėms knygų mugėms yra priskiriamas „Knygų pavasaris“, kuris vyko 1998–2007 m. Vilniaus mokytojų namuose ir buvo skirtas lietuvių literatūros populiarinimui, sklaidai, pažinčiai ir dialogams su autoriais bei leidėjais. „Knygų pavasaris“ buvo pirmasis tuo metu didžiausias renginys, skirtas leidybinei rinkai bei jos veiklai pristatyti. „Knygų pavasario“ idėja kilo J. Žitkauskui, Vilniaus mokytojų namų projektų vadovui. Kaip teigė mugės sumanytojas, Vilniaus mokytojų namuose vykę literatūriniai renginiai peraugo į rimtesnę kultūrinę programą turintį renginį. J. Žitkauskas teigė, kad leidyklos buvo suinteresuotos knygų mugės atsiradimu [21]; leidėjams buvo suteiktos puikios galimybės platesnei visuomenės daliai pristatyti išleistas naujausias knygas, parduoti produkciją bei dalintis patirtimi su kitais leidėjais ir lankytojais.

Tradiciskai šioje knygų mugėje vyko ne tik išleistų knygų pardavimai su nuolaidomis, bet ir įvairūs renginiai: skaitymai, parodos, knygų pristatymai, koncertai, susitikimai su autoriais bei

leidėjais [27]. „Knygų pavasario“ mugę galime laikyti kompaktiška muge, kurioje dalyvavo daugiausia Lietuvos bei Punsko lietuviška „Aušros“ leidykla (Lenkija) (dalyvavo nuo 1999 m.) ir kelios Latvijos leidyklos (žr. 1 lentelę).

„Knygų pavasario“ mugė pirmaisiais metais vyko dvi, o jau nuo 2000 m. – tris dienas. Šioje knygu mugėje buvo renkamos perkamiausios knygos, kurios buvo paskelbiamos paskutinę mugės dieną. Nors J. Žitkauskas teigė, kad toks rinkimas buvo pakankamai subjektyvus, bet buvo galima matyti knygu pirkimo tendenciją. Leidyklos galėjo įvertinti, kurio autoriaus knygos išleidimas davė daugiausia pelno, pasisemti naujų idėju, pasimokyti iš klaidų ir pan.

J. Žitkausko teigimu, „Knygų pavasario“ mugės išskirtinumas buvo tas, kad ji buvo skirta lietuvių autoriams ir lietuvių kalba leidžiamoms knygoms, todėl šis kultūrinis renginys nepretendavo į didžiosios mugės konkurentus, nes jame daugiau dėmesio buvo skiriama ne komercijai ir konkurencijai, o kultūrai [21]. Taip pat šios mugės išskirtinis bruožas buvo tas, kad neimtas net simbolinis apsilankymo mokestis – tarsi savotiškas traukos aspektas. Tokiu būdu mugė pritraukdavo daugiau norinčiųjų apsilankyti (susirinkdavo daug moksleivių, vyresnio amžiaus žmonių), pabendrauti su Lietuvos rašytojais, nusipirkti knygu.

1 lentelė. „Knygų pavasario“ knygu mugės

	Mugės data	Leidyklų skaičius
1-asis	1998 m. balandžio 25–26 d.	Dalyvavo 30 leidyklų
2-asis	1999 m. balandžio 9–10 d.	Dalyvavo apie 40 leidyklų
3-iasis	2000 m. balandžio 15–17 d.	Dalyvavo per 40 leidyklų
4-asis	2001 m. balandžio 20–22 d.	Dalyvavo 45 leidyklos
5-asis	2002 m. balandžio 19–21 d.	Dalyvavo per 40 leidyklų
6-asis	2003 m. balandžio 11–13 d.	Dalyvavo 39 leidyklos
7-asis	2004 m. balandžio 2–4 d.	Dalyvavo 36 leidyklos
8-asis	2005 m. balandžio 15–17 d.	Dalyvavo 30 leidyklų
9-asis	2006 m. balandžio 7–9 d.	Dalyvavo per 30 leidyklų
10-asis	2007 m. kovo 30 – balandžio 1 d.	Dalyvavo 26 leidyklos

Šaltinis: autorės surinkta informacija iš spaudos

J. Žitkausko teigimu, šios mugės svarbiausias tikslas buvo pasikeisti idėjomis, pasidalinti patirtimi, o knygu pardavimai buvo antraplanis dalykas [21]. Žinoma, kiekvienai leidyklai svarbu kuo daugiau parduoti savo išleistos produkcijos, bet ne ką mažesnės svarbos turi ir tai, kad buvo pamatyta, sužinota apie leidyklas, jos veiklą ir produkciją bei paskleista informacija platesnei auditorijai. „Knygu pavasario“ mugė buvo svarbesnė mažesnėms leidykloms, kurios jaukioje

aplinkoje pristatydavo savo išleistą produkciją visuomenei. Šis renginys buvo pirmoji didžiausią kultūrinę programą turinti mugė Lietuvoje, kurioje daugiausia dėmesio buvo skiriama Lietuvos leidėjams ir lietuviškų knygų sklaidai.

2007 m. mugė nustojo gyvuoti, to priežastis buvo tarptautinė Vilniaus knygų mugė – Lietuvos leidėjai visą dėmesį atiduodavo ir naujausią produkciją leisdavo vasario mėnesį vykstančiai knygų mugei. Paskutiniaisiais metais „Knygų pavasario“ mugėje dalyvavo tik 26 leidyklos. Nors J. Žitkauskas teigė, kad leidyklos būtų suinteresuotos dalyvauti tokio pobūdžio renginyje, jei jis vyktų kitu laiku (gruodžio mėnesį), tačiau Vilniaus mokytojų namai turi savo programas, metų planus, pagal kuriuos tinkamiausias knygų mugės organizavimo laikas yra pavasaris [24].

Tarptautinį Lietuvos knygų rinkos viešinimo vaidmenį atlieka dalyvavimas užsienyje vykstančiose knygų mugėse. Pasak Aušrinės Jonikaitės, lietuvių literatūros kelią į pasaulį galima suvokti ir kaip tam tikrą grandinę, jungiančią keletą grandžių: rašytojas → leidėjas Lietuvoje → vertėjas → užsienio leidėjas → užsienio skaitytojas [29, p. 177]. Tačiau sujungus visas šios grandinės dalis į visumą pamatysime, kad tik dabar šis procesas yra pasistūmėjęs, o pirmaisiais Lietuvos nepriklausomybės metais vyko gana vangiai. Po 1990 m. Lietuvos leidėjai ir knygų prekybininkai pradėjo intensyviau ir aktyviau dalyvauti tarptautinėse knygų mugėse, tarptautinėje literatūros rinkoje, bendrauti su leidyklų atstovais iš viso pasaulio, o tai yra *neabejotinai svarbu verslo ryšių tęstinumui, efektyviai sudarančiam sąlygas verslo plėtrai užsienyje* [61]. Lietuvos leidėjai knygų mugėje pristato geros kokybės leidinius, kurie pasižymi puikiu dizainu, spauda bei įrišimu, o leidinys, kuris kažkuo išsiskiria domina ir užsienio leidėjus, taip užsimezga glaudūs ryšiais su užsienio leidybos atstovais ir Lietuvos leidėjai gali savo produkciją pristatyti tarptautiniu mastu. Leidėjai leidžia nemažai leidinių užsienio kalba, kas padeda praplėsti knygų rinką ir tuo pačiu užsienio kalba leistas knygas naudinga pristatyti užsienio leidėjų bei vartotojų publikai

Iki nepriklausomybės atgavimo tik 1989 m. „Mokslo“ leidyklos iniciatyva pavyko išsikvoti bendroje Sovietų Sąjungos ekspozicijoje stendą su užrašu „Knygos iš Lietuvos“ [15, p. 2]. Palankaus knygų leidėjų dėmesio ir publikos tuo metu susilaukė knygos, išleistos tokių leidyklų kaip „Vaga“, „Vyturys“, „Mokslas“. Tai buvo kelio pradžia į savarankiškumą ir pripažinimą.

Svarbiausia tarptautinė knygų mugė, kurioje veržiasi dalyvauti kiekvienas leidėjas yra Frankfurto knygų mugė – tai pati seniausia knygų mugė pasaulyje, kuriai jau daugiau kaip 500 metų. Šios mugės ištakos siekia XV a., kuomet po Gutenbergo išrastų staklių vietiniai knygų pardavėjai suorganizavo pirmąją mugę. Nuo knygų mugės pradžios 1949 m. ji vyksta kasmet (nuo 1950 m. tapo tarptautine, sulaukusi 100 leidėjų iš užsienio) spalio viduryje, kur susirenka apie dešimt tūkstančių dalyvių ir dar daugiau lankytojų iš daugybės pasaulio šalių. Frankfurto knygų mugės organizatoriai nuo 1988-ųjų metų kasmet kviečia šalį viešnią ir suteikia jai galimybę pristatyti savo kultūrą ir literatūrą tarptautinei knygomis besidominčiųjų bendruomenei [54]. Pasak

Violetos Misiūnienės, Frankfurto knygų mugė leidybos verslo aspektu labai įdomi, turinti senas tradicijas, žavinti savo dalykiška, bet kartu šventiška atmosfera [47, p. 39]. Frankfurto knygų mugėje sudarinėjami tarptautiniai sandoriai tarp leidybos rinkos atstovų, įgyjamos knygų leidimo, vertimo teisės, taip pat lankytojus ji traukia savo atmosfera ir galimybe įsigyti naujausių knygų.

1991 m. grupė Lietuvos leidėjų pristatė nedidelį standą Frankfurto knygų mugėje, kurioje buvo sulaukta dėmesio. Tačiau labiausiai dalyvavimas šioje mugėje atskleidė, kad Lietuvai vis dar trūko informacinės literatūros, didesnio įdirbio prisistatant pasaulinei knygų rinkai. To priežastimis, kaip teigia A. Jonikaitė, galėjo būti sunki finansinė leidyklų padėtis, kompetencijos stoka, ir patirties nebuvimas [29, p. 177]. Tačiau su metais Lietuvos leidėjai įgydami vis didesnę patirtį jau 2002 m. Frankfurto knygų mugėje dalyvavo viešnios teisėmis ir tai tapo svarbiu ir bene pagrindiniu kultūriniu įvykiu. Literatūrinę programą rengė VšĮ „Lietuviškos knygos“ – tai vienas didžiausių jų projektų, todėl jam buvo skirtas ypatingas dėmesys (ruoštaisi buvo ištisus metus).

Nuo 1993 m. Lietuva kasmet dalyvauja Varšuvos, kuri yra viena iš svarbiausių Lenkijos Rytų ir Centrinės Europos knygų mugių, o nuo 1996 m. ir Leipcigo knygų mugėje. Leipcigas yra vadinamas knygų miestu, garsėjančiu senomis (net XV a. siekiančiomis) leidimo ir spausdinimo tradicijomis. 1997 m. kovo mėnesį Leipcigo knygų mugės dėmesys buvo skirtas Baltijos valstybėms, taigi, Lietuva turėjo puikią galimybę pristatyti savo kultūrą ir knygų rinką [69, p. 15]. Atskiruose stenduose savo leidinius reprezentavo septynios Lietuvos leidyklos („Alma Litera“, „Baltos lankos“, „Fodio“, „Pradai“, Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, „Tyto alba“, firma „Mūsų knyga“), Nacionalinės M. Mažvydo bibliotekos Leidybos skyrius.

Dalyvavimas tarptautinėse mugėse – kartu ir ambicingumo demonstravimas, nes Lietuva save pristato kaip modernią, aktyvią dalyvę, kuri gali būti potenciali ir pilnavertė narė Europos kultūros erdvėje. Sauliaus Žuko tvirtinimu, dalyvavimas knygų mugėse (ypač Frankfurto knygų mugėje 2002 m.) labai suaktyvino knygų verslą Lietuvoje. Leidėjai pradėjo jausti pasaulinės knygų rinkos prekybos pulsą. Jiems buvo organizuojami seminarai: vadybos, maketavimo, dizaino pamokos. Užsiėmimai vyko Vilniuje, Rygoje, Taline, Frankfurte [20].

Svarbiausias Skandinavijoje vykstantis literatūros renginys yra Geteborgo knygų mugė, kuri organizuojama nuo 1985 m. ir yra išsikovojusį didelį populiarumą Šiaurės šalyse [61]. Kasmet rudens viduryje vykstanti knygų mugė pasižymi gausia, įvairia ir turtinga programa, kuri traukia leidėjus ir lankytojus iš viso pasaulio.

LLA 2003 m. tarptautinėje Geteborgo knygų mugėje pirmą kartą pristatė savo produkciją (surengti 4 susitikimai su rašytojais). O jau 2005 m. – pakviesta būti garbės viešnia. Šalies leidėjai pristatė lietuvių literatūrą, meną, naujausias lietuviškas knygas bei supažindino užsienio leidėjus ir mugės lankytojus su Lietuvos leidybine patirtimi. Kaip rašoma „Lietuviškos knygos“ 2005 m. veiklos ataskaitoje, svarbiausia ir pagrindinė Lietuvos prisistatymo knygų mugėje programos dalis

buvo literatūriniai renginiai (37 renginiai, kuriuose dalyvavo 17 rašytojų) [50]. Įrengtame nacionaliniame stende buvo pristatyta informacinė medžiaga apie lietuvių literatūrą bei švedų kalba išleistos knygos.

2004 m. pirmą kartą Londono mugėje atskirą standą turėjo LLA, nors pavieniai Lietuvos leidėjai Londone lankėsi nuolat. Tarptautinė Londono knygų mugė – kasmet vis auganti knygų mugė, kuri trunka tris dienas ir yra beveik uždara lankytojams, kadangi čia nėra vykdoma prekyba knygomis. Viso pasaulio leidėjai ir kiti specialistai renkasi užmegzti ryšius, pasidalinti leidybinėmis ir kitomis savo šalies tendencijomis, užsiima licencijų prekyba.

Vienoje svarbiausių Pietų Europoje mugių yra Turino knygų mugė, vykstanti Italijoje pavasario pabaigoje. Mugė, kuri vyksta 5 dienas pritraukia vis daugiau specialistų ir lankytojų iš viso pasaulio. 2007 m. Lietuvai teko garbė dalyvauti knygų mugėje viešnios teisėmis. Dalyvaudama Turino knygų mugėje Lietuva kaip ir kitose knygų mugėse stengėsi kuo išsamiau pristatyti ir sudominti užsienio lankytojus bei leidėjus savo šalies produkcija, skleisti lietuviškąją kultūrą būtent per knygų leidybą. Leidėjai siekė ne tik parodyti, kad Lietuvoje egzistuoja šiuolaikiška ir moderni knygų leidyba, bet ir įdomūs autoriai. Žinoma, kaip ir kiekvienoje mugėje, taip ir Turino knygų mugė ne išimtis bandymams užmegzti naujus kontaktus su užsienio leidėjais, keistis profesinėmis žiniomis ir patirtimi.

Lietuvai esant Turino knygų mugės viešnia renginiai vyko ne tik mugės patalpose, bet ir Turino miesto erdvėse. Čia buvo pristatomas Lietuvos šiuolaikinis menas, Lietuvos kino programa bei teatras. Šie renginiai vertingi tuo, jog jų lankytojai galėjo ne tik išgirsti apie įdomiausius Lietuvos meno ir kultūros reiškinius, bet taip pat ir tiesiogiai juos pažinti bei įvertinti [42]. Mugės lankytojai galėjo išvysti E. Nekrošiaus spektaklį, J. Meko filmų programą, S. Valiaus instaliaciją ir kitas kūrybines programas, kurios plačiau atskleidė Lietuvos kultūrą.

Prancūzijoje pavasario pradžioje vykstanti knygų mugė yra skirta vaikų literatūrai. Bolonijos knygų mugė yra svarbiausia pasaulyje mugė orientuota būtent į vaikų knygas. Skirtingai nei kitos pasaulinės knygų mugės, Bolonijos knygų mugė yra skirta specialistams, kurioje nevykdoma prekyba ir nėra įleidžiami paprasti lankytojai [61]. Knygų mugėje susitinka leidėjai, dailininkai, vertėjai, prekybos agentai ir kiti su vaikų leidyba susiję veikėjai, kurie tariasi dėl autorinių teisių pirkimo bei pardavimo, dalyvauja įvairiose diskusijose, seminaruose apie vaikų ir jaunimo literatūros leidybos galimybes, tendencijas, kelia svarbius ir reikšmingus klausimus. Mugėje leidėjai užmezga naudingas pažintis, kurios vėliau pereina į glaudų bendradarbiavimą. Taip pat specialistai turi galimybę pasidalinti naujomis leidybos verslo tendencijomis, pasižvalgyti ir pasisemti užsienio leidėjų patirties.

Lietuvos leidėjai, kurie specializuoja vaikų ir jaunimo leidinių leidyboje taip pat dalyvauja Bolonijos knygų mugėje, pristatydami savo produkciją užsienio leidėjams. Vaikų knygų leidyba

rinkoje užima pakankamai didelę vietą, tad poreikis vaikų ir jaunimo literatūrai yra platus. Lietuvos leidėjai yra palankiai sutinkami tokio pobūdžio knygų mugėje, yra vertinama jų patirtis vaikų ir jaunimo literatūros leidyboje, domimasi lietuvių autorių vaikų knygoms. 2011 m. tarptautinėje Bolonijos knygų mugėje planuojama Lietuvą pristatyti garbės viešnios teisėmis [61]. Taigi, Lietuvos vaikų ir jaunimo literatūros leidėjai bei vaikų knygų dailininkai turės tinkamai pasiruošti tokiai svarbiai ir reikšmingai knygų mugei.

Be šių knygų mugių Lietuvos leidėjai dalyvauja ir kitose knygų mugėse, tokiose kaip Maskvos, Varšuvos, Leipcigo, Tokijo ir kitose. Leidėjo dalyvavimas knygų mugėse – tai puiki galimybė infiltruotis į platesnes leidybines erdves bei pristatyti Lietuvos kultūrinį gyvenimą.

Leidėjas dalyvauti knygų mugėje turi pasiruošti tikslingai, kad atvykęs į knygų mugę gautų šimtaprocentinę naudą. Žinoma, ne visuomet tai pavyksta, bet įdėtos pastangos atsiperka su laiku. Priklausomai nuo knygų mugės specifikos leidėjai formuoja knygų kolekcijas, ruošia stendą, kuriame atsispindėtų Lietuvos leidyba.

Apžvelgiant knygų mugių raidą Lietuvoje, svarbiausiu akcentu lieka Baltijos knygų mugė – tai pirmoji knygų mugė organizuojama Baltijos šalyse, tuo tarpu ir Lietuvoje. Baltijos knygų mugės pradėtos rengti 1995 m. Estijos, Latvijos ir Lietuvos leidėjų asociacijų, Frankfurto knygų mugės ir Atviros Lietuvos Fondo bendru susitarimu ir organizuojamos paeiliui vienoje iš Baltijos šalių sostinių. Baltijos knygų mugė kas dvejus metus rengiama vis kitoje Baltijos šalies sostinėje.

Pirmoji knygų mugė buvo surengta Taline, kurioje dalyvavo 60 dalyvių iš 7 šalių, atstovaujančių savo šalį pirmoje Baltijos knygų mugėje. LLA organizavo nacionalinį stendą, kuriame pristatė savo šalies autorius.

1997 m. 2-oji Baltijos knygų mugė persikėlė į Latvijos sostinę Rygą. Dalyvių skaičius šioje mugėje jau buvo išaugęs – dalyvavo 80 dalyvių iš 8 šalių [63, p. 2]. Tai įrodo, kad mugės žinomumas didėjo, kad ja domisi užsienio leidėjai, skaitytojai.

Lietuva Baltijos knygų mugę, vyksiančią Vilniuje 1999 m. reklamuoti pradėjo dalyvaudama Frankfurto ir Varšuvos knygų mugėse. 3-ioji Baltijos knygų mugė išsiskyrė dalyvių skaičiumi – savo produkciją pristatė apie 150 leidyklų iš Lietuvos ir 11 užsienio valstybių [63, p. 2]. Mugėje vyko 40 renginių bei 11 parodų. Baltijos knygų mugės metu rimčiausia programa buvo skirta profesionalams – su knygų leidyba, prekyba susijusiems knygų mugės lankytojams ir dalyviams. Vykusiuose seminaruose buvo nagrinėjami Baltijos leidybinės rinkos, Europos Sąjungos ir šiuolaikinės knygų prekybos bei leidybos ypatumai. Seminaro medžiagą „Baltijos leidybinė rinka ir autorinės teisės“ atskiru leidiniu išleido LLA. Seminaruose pasisakė ir Lietuvos, ir kitų Baltijos šalių – Estijos, Latvijos, leidėjai.

Vilniaus knygų mugės pradžia siejama su sėkmingu pasirodymu Baltijos knygų mugėje 1999 m. Vienos iš Vilniaus knygų mugės organizatorių, Mildos Gembickienės teigimu, po

sėkmingo starto kartu su LLA buvo nuspręsta kasmet vasario mėnesį Vilniuje organizuoti tarptautinę Vilniaus knygų mugę [7]. 2000 m. buvo surengta pirmoji Vilniaus knygų mugė, kuri netruko tapti vienu ryškiausių Lietuvos kultūros įvykiu, didžiausia knygų muge Baltijos šalyse ir yra skirta skaitytojui, joje svarbiausia – knyga ir kultūriniai renginiai.. Vilniaus knygų mugės vardas minimas tarp garsiausių Europos – Frankfurto, Geteborgo, Varšuvos ir kt. – knygų mugių.

Jau daugiau kaip dešimtmetis, kai Vilniaus knygų mugė daro vis didesnę įtaką leidybos verslui. Leidėjo Arvydo Andrijausko teigimu, *dauguma leidyklų, kurios dalyvauja knygų mugėse, savo leidybos planus koreguoja pagal knygų mugę, vykstančią vasarį, ir didžiąją dalį knygų išleidžia tuo metu* [2, p. 2]. Būtent knygų mugė ir reguliuoja leidybos darbą, kadangi pasiruošti jai reikia iš anksto – tai puiki proga kiekvienai leidyklai pristatyti knygas, surengti daugiau renginių vienu metu. Knygų mugei ruošiasi ne tik leidėjai, bet ir skaitytojai – ieško informacijos apie leidyklų išleistas knygas, stebi, kokios knygos, autoriai tuo metu yra populiariausi, skaitomiausi.

Vilniaus knygų mugės rengimas ir organizavimas yra svarbus ir aktualus klausimas, kadangi mugei reikia ruošti išties metus, teigia Giedrė Bautrėnienė, o likus 2–3 mėnesiams iki jos suintensyvinti darbus, gerai ir laiku pateikti informacinius leidinius [5, p. 17]. Tai supranta tiek leidėjai, tiek pagrindiniai mugės organizatoriai: Lietuvos parodų centras „Litexpo“, LLA, „Lietuviškos knygos“. Taip pat reikia atkreipti dėmesį ir į mugės kultūrinės programos rėmėją Lietuvos Respublikos Kultūros ministeriją, kuri remia Lietuvos knygos industrijos bei lietuvių kultūros pristatymus šalies ir tarptautinėse knygų mugėse. Siekdama suaktyvinti domėjimąsi lietuvių ir užsienio literatūra, paskatinti glaudesnę Lietuvos ir užsienio leidėjų bendradarbiavimą bei prisidėti kuriant Lietuvos įvaizdį, Kultūros ministerija remia kasmet organizuojamos tarptautinės Vilniaus knygų mugės kultūros renginių programą, tad aktualu apžvelgti kiekvienos institucijos veiklą ir indėlį organizuojant Vilniaus knygų mugę.

Sutarties pagrindu, kurią sudaro trys šalys, dėl bendradarbiavimo Vilniaus ir Baltijos knygų mugėse yra siekiama užtikrinti sėkmingą bei ilgalaikį šių mugių rengimą ir organizavimą Lietuvos parodų centre „Litexpo“. Kaip teigė A. Dobkevičiūtė-Džiovėnienė, trijų šalių pasirašyta sutartis yra pagrindas dėl ko sukurtas knygų mugės komitetas, darbo grupė, kurią sudaro apie 8 žmones: leidėjai, rašytojai, bibliotekininkai, organizatoriai [23].

Ruošiantis mugei visos trys šalys-organizatorės turi funkcijų, įsipareigojimų, kurias aptaria seminarų, susitikimų metu, intensyviai vykstančius išties metus. Pagrindinės funkcijos, kurias vykdo šalys-organizatorės:

- turi nustatyti mugės rengimo datą bei pasirinkti tematiką;
- nustatyti mugės įgyvendinimo klausimus ir juos patvirtinti;
- surasti ir pasirinkti partnerius, su kuriais bus bendradarbiaujama;
- parengti ir suderinti bendrą reklamos ir informavimo koncepciją;

- parengti ir patvirtinti kultūrinės programos rengimą;
- teikti pasiūlymus ir juos suderinti dėl mugės ploto nuomos kainų.

Kiekviena iš organizatorių įsipareigoja atlikti tam tikrus mugės rengimo darbus, žinoma, yra ir bendrų darbų, kuriuos atlieka visos organizatorės: sudaro mugės organizacinį komitetą kultūrinei programai parengti bei dalyvauja jo veikloje. Visos trys organizatorės inicijuoja ir rengia mugės spaudos konferenciją, kuri yra skirta mugės atidarymui, bei pačią atidarymo ceremoniją.

G. Žemaitytė aiškino, kad posėdžio metu pagal sugalvotą ir išgvildentą mugės temą yra formuojama kultūrinė programa; aptarus mugės temą ir kitus klausimus siunčiamas pranešimas leidykloms, kurios gali siūlyti, kokius renginius ir kiek jų nori rengti. Leidėjai turi užpildyti paraiškas ir pateikti jas VŠĮ „Lietuviška knyga“, kurias turės apsvarstyti mugės organizacinis komitetas [22].

Didesnę kultūrinių renginių dalį remia LR Kultūros ministerija. Lėšos leidykloms skirstomos atsižvelgiant į jų siūlomų renginių turinį, reikšmingumą. G. Žemaitytė išskyrė 3 renginių lygius, kuriems yra skiriamas finansavimas iš LR Kultūros ministerijos [22]:

1. svarbiausi renginiai – tokie kaip „Diskusijų klubas“, svarbiems užsienio ir lietuvių rašytojams, poetams pristatyti skirti renginiai. Taip pat skaitymo skatinimo renginiai, gražiausios knygos rinkimai ir pan.;
2. ne tokie svarbūs – tai būtų lokaliniai renginiai;
3. neremiami – šiam lygiui yra priskiriami leidyklų stenduose rengiami renginiai.

Leidykloms pateikus paraiškas dėl paramos iki tam tikro laikotarpio jos kaip projektas teikiamos LR Kultūros ministerijai, kuri patvirtina kultūrinių renginių programą ir teikia finansavimą (VŠĮ „Lietuviškos knygos“ gauna finansavimą renginiams iš LR Kultūros ministerijos ir jas paskirsto pagal renginių lygmenis). Paramos dydis priklauso nuo renginio lygmens: gali būti remiama svečio iš užsienio kelionė, viešbučio paslaugos arba sumokami renginio vedėjo, aktorių ar muzikantų honorarai, - dėstė VŠĮ „Lietuviškos knygos“ direktorė G. Žemaitytė.

VŠĮ „Lietuviškos knygos“ turi parengti spaudai suderintą kultūrinę programą ir ją platinti visuomenei. Taip pat ji yra atsakinga visais organizaciniais klausimais, susijusiais su kultūrinės programos renginiais: skaitymai, konferencijos, knygų pristatymai, koncertai ir pan.

Šios įmonės vienas pagrindinių tikslų yra populiarinti lietuvių literatūrą pasaulyje. Galima teigti, kad VŠĮ „Lietuviškos knygos“ yra ta organizavimo proceso dalis, kuriai tenka kultūrinės programos sudarymo klausimai. Įmonė ne tik populiarina lietuvių literatūrą šalies vykstančioje knygų mugėje, bet yra ir Lietuvos literatūros programų rengėja Frankfurto knygų mugėje 2002, Geteborgo knygų mugėje 2005 ir Turino knygų mugėje 2007, kur Lietuva prisistatė kaip šalis-viešnia.

Lietuvos parodų centras „Litexpo“ yra atsakingas už reklaminę-informacinę medžiagą, jos parengimą ir išsiuntimą interesantams. Knygų mugės projekto vadovė M. Gembickienė, su šiuo projektu dirbanti jau 10 metų ir yra geriausiai matanti įvykusius knygų mugės pokyčius aiškina, kad svarbu yra organizuoti knygų mugės dalyvių ir lankytojų kvietimą iš Lietuvos ir užsienio šalių, laiku išsiųsti kvietimus [7]. Kad mugė susilauktų didelio tiek dalyvių, tiek lankytojų skaičiaus, projekto vadovė turi rūpintis ir vykdyti tinkamą reklaminę kampaniją, kuri apimtų visas visuomenės informavimo priemones: televiziją, radiją, spaudą ir internetą.

Iki 2009 m. kartu su Vilniaus knygų muge buvo organizuojama ir studijų mugė, tačiau 2009 m. ji vyko savaite vėliau, kadangi organizuoti abi mugės kartu pritrūko vietos (9200 kv.m. tiek užėmė 10-oji Vilniaus knygų mugė), o tai dar vienas įrodymas, kad Vilniaus knygų mugė tampa prestižiniu, gausiai lankomu ir plačiai žinomu renginiu.

Per 10 Vilnius knygų mugės metų yra matomi ryškūs pokyčiai, keliantys kultūros ir verslo galimybes šiandieninėje rinkoje. Visų pirma yra pabrėžiama pasikeitusi stendų ir renginių kultūra: palyginti su tuo, kas buvo pirmaisiais metais, kokybė ženkliai pasikeitė į gerąją pusę. To priežastys yra Lietuvos leidėjų kasmetinis dalyvavimas įvairiose tarptautinėse knygų mugėse, kokybiškai rengiami renginiai, parodos.

Dar vienas Vilniaus knygų mugės organizatorius yra LLA, kuri tarptautinėse knygų mugėse dalyvauja jau nuo pat Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo. Per šį laikotarpį būdama aktyvia dalyve mugėse LLA subrandino reikšmingus ryšius su užsienio leidėjais, tarptautinių mugių organizatoriais, kurie yra palankūs plečiant leidybos verslą.

Pati asociacija savo veiklą pradėjo 1989 m., o aktyviai pradėjo veikti nuo 1993 m. Šiandien asociacija jungia 48 narius, kuriuos sudaro ne tik akcinės bendrovės, bet ir specializuotus leidinius leidžiančios biudžetinės įstaigos (muziejai, institutai, universitetai ir kt.). Asociacijos veiklos kryptys yra plačios: nuo leidybinių projektų įgyvendinimo, lietuvių literatūros ir leidybos sklaidos iki bendradarbiavimo nacionaliniame ir tarptautiniame lygmenyje (nuo 1999 m. LLA priklauso Tarptautinei leidėjų asociacijai (IPA), o nuo 2003 m. Europos Sąjungos leidėjų asociacijų konfederacijai (FEP).

A. Dobkevičiūtė-Džiovėnienė, LLA vykdančioji direktorė, atsakinga mugių organizaciniais klausimais. Asociacija stengiasi kuo reprezentatyviau pasirengti knygų mugei, todėl kasmet išleistus informacinius leidinius, plakatus, lankstinukas ir kitą dalomąją bei reprezentacinę medžiagą platina tarptautinėse knygų mugėse, supažindindama ir informuodama apie vykstančią Vilniaus knygų mugę bei knygų leidybos rinką Lietuvoje. LLA vykdančioji direktorė teigė, kad asociacija turi informuoti visus potencialius mugės dalyvius apie artėjančią mugę, sudaryti dalyvaujančiųjų sąrašą ir pateikti jį parodų centrui „Litexpo“ [23]. Asociacija taip pat organizuoja seminarus ir diskusijas

aktualiais ir reikšmingais leidybos, autorių teisių ir kitais klausimas, kurie vyks kultūrinėje mugės programoje.

Vilniaus knygų mugės pagrindinis tikslas – supažindinti skaitytoją su naujausiomis knygomis, užsienio lankytojus – su Lietuvos leidybine rinka, o autorių teisių pirkimas ir pardavimas nėra svarbiausias tikslas ir tai yra bene didžiausias skirtumas nuo kitų mugių. Užsienio autorių teisių agentūrų atstovai apsilanko ir Vilniaus knygų mugėje, jau 2003 m. vykusioje Baltijos/Vilniaus knygų mugėje buvo sulaukta užsienio leidyklų agentūrų, kurie siūlė įsigyti ir užsienio autorių knygų leidybos teises. Autorių teisių agentūros, kuri atstovautų Lietuvos leidėjus ir autorius dalyvavimas būtų naudingas ypač toms leidykloms, kurios išleidžia originalias ir vertingas lietuvių autorių knygas.

Knygų mugės su laiku tapo svarbios ne tik rengėjams, leidėjams, bet ir visai visuomenei. Ryšys tarp Rytų ir Vakarų sustiprino ryšį, knygos egzistavimas kultūrinėje erdvėje pakėlė susidomėjimą šalies kultūriniu ir intelektualiniu gyvenimu. Knygų pristatymai tarptautinėse knygų mugėse pasitarnauja kaip puiki priemonė prisistatyti kiekvienai šaliai ir atskleisti egzistuojančias knygos kultūros tradicijas, leidybos rinką. Knygų mugė yra daugiaaspektis renginys, kuriame vien knygų pardavimas nėra dominuojantis dalykas. Knyga tik sukuria tam tikrą atmosferą, kuri skatina kultūrų dialogą tarp lankytojų, dalyvių, svečių. Knygų mugė aktualus renginys tiek kultūriniu, tiek ekonominiu bei moksliniu požiūriu.

2. LEIDĖJO TIKSLAI KNYGŲ MUGĖJE

Knyga visą laiką buvo reikšmingas dvasinis, žinių ir informacijos šaltinis, tačiau kartu ji yra ir prekė, kuri pasitelkus marketingo, vadybos ir kitas priemones turi būti sėkmingai realizuota šalies ir užsienio rinkoje. Kiekvienas leidėjas norėdamas išlaikyti savo esamą prekę rinkoje arba pristatyti naują ir ją parduoti turi laikytis efektyvios marketingo strategijos: pardavimų skatinimo, komunikacijos su vartotojais (esamais ir potencialiais), kitomis tikslinėmis auditorijomis, įvaizdžio formavimo ir kt. Knygų pardavimai, leidėjo įvaizdis, bendravimas su vartotojais turi didelės reikšmės atskleidžiant leidybinę rinkos potencialą šalyje. Visi šie veiksniai pasireiškia dalyvaujant tarptautinėse knygų mugėse.

Kasmet vykstančios knygų mugės kiekvienam šalies leidėjui yra ypatingas renginys, kuriame leidėjas atsiskleidžia kaip meniška ir versli asmenybė. Leidėjas mugėje pasirašo sutartis, derina autorinių teisių klausimus, dalyvauja įvairiuose seminaruose bei konferencijose, pristato naujas knygas ir jų autorius [32, p. 136] ir, žinoma, užsiima knygų prekyba. Kiekvienas šis veiksnys yra svarbus leidėjams, dalyvaujantiems knygų mugėje, tačiau Lietuvos knygų mugėje naudojami vieni veiksniai, o užsienio – kiti. Pasak A. Andrijausko, Vilniaus knygų mugėje leidėjai dalyvauja dėl kelių priežasčių. Kai kurioms leidykloms, ypač mažesnėms, svarbiausia parduoti knygas, kitoms svarbiau pristatyti autorius [40]. Tokioje knygų mugėje skaitytojai dažniausiai laukia knygų mažesnėmis kainomis, nes vis dar daugeliui Lietuvos žmonių knygų mugės ir asocijuojasi su knygų pardavimais mažesnėmis kainomis. Nors mugėje galima lankytis vien tik dėl gausybės kultūrinių renginių, tačiau stereotipai lieka stereotipais, todėl šiandien susiduriame su nuomonių įvairove apie knygų mugių poveikį tiek skaitytojui, tiek leidėjui. Jei kalbėtume apie tarptautines užsienio muges ten padėtis kiek kitokia, kadangi knygų pardavimas tokiose mugėse kaip Frankfurto, Londono nėra pagrindinis dalykas, kurio siekia organizatoriai ir patys leidėjai. Tokiose mugėse pagrindinis akcentas yra teikiamas autorių teisių pirkimui ir pardavimui bei šalies kultūros populiarinimui, leidėjo ir šalies įvaizdžio formavimui.

Leidėjai dalyvaudami Lietuvos knygų mugėje išsikelia ir vykdo vienokius tikslus, o vykdami į tarptautines užsienio knygų muges – užsibrėžia kitokius tikslus. Žinoma, tam tikri tikslai, visgi, yra vykdomi ir šalies, ir užsienio mugėje. Šioje magistro darbo dalyje ir bus apžvelgti leidėjo pagrindiniai tikslai Lietuvos ir užsienio knygų mugėje.

2.1. Leidėjo tikslai Lietuvos knygų mugėje

Lietuvoje knygų mugė yra pakankamai naujas reiškinys, tačiau jau suformavo tam tikrus tikslus ir įtvirtino savas tradicijas. Lyginant Lietuvoje vykstančią knygų mugę su didžiosiomis

tarptautinėmis knygų mugėmis, lietuviškoji mugė labiau yra orientuota į knygų pardavimus, į lankytojus, kurie ateina į mugę įsigyti knygų mažesnėmis kainomis, susitikti su užsienio ir lietuvių autoriais. Pagrindinis tokios mugės tikslas yra supažindinti vartotoją su naujausiomis knygomis, skatinti knygų pardavimą, organizuoti susitikimus su autoriais bei rengti įvairius seminarus, konferencijas ir diskusijas su knygų mugės lankytojais ir svečiais.

Knygų mugėje leidėjas pristatydamas save ir savo produkciją tikisi sulaukti vartotojų dėmesio. Tam, kad pasiektų reikšmingų rezultatų leidėjas dalyvaudamas tokio pobūdžio renginyje turi atlikti tam tikrus tyrimus – iširti rinką, kuriai pristatys savo prekę. Leidėjas turi pristatyti knygą ne tik jau esantiems vartotojams, bet ir ieškoti naujų rinkų, pasitelkdamas naujų knygų įvedimą į rinką, reklamuodamas jas ir tiesiogiai pateikdamas vartotojui. Tiesioginis pateikimas gali vykti dalyvaujant knygos autoriui. Visi šie aspektai yra aktualūs leidėjui, todėl šioje darbo dalyje plačiau bus apžvelgti pardavimų skatinimo ir kultūrinės programos aspektai knygų mugėje.

2.1.1. Pardavimų skatinimas knygų mugėje

Nuolat augant prekių įvairovei, įmonėms vis sunkiau tampa išsiskirti savo siūlomomis prekėmis ir paslaugomis iš kitų įmonių. Ieškomamos naujų būdų įmonės siekia pritraukti vartotojus, nes pastaruoju metu vis atsiranda nauji rinkos dalyviai. Todėl ir leidyboje, kaip ir bet kuriame kitame versle yra svarbu atkreipti vartotojų dėmesį į prekę, padidinti pardavimų kaštus ir gauti realią naudą – pelną. Šiandien pardavimai tapo esminiu verslo išgyvenimo rodikliu, kurio reikšmė yra lemiamą tiek verslo pradžioje, tiek tolimesnėje jo plėtroje. Įmonė norėdama užsitikrinti efektyvią prekės realizaciją turi vykdyti kompleksą įvairių priemonių, kurios užtikrintų jos pasiskirstymą rinkoje, tinkamą kainos politiką ir pan. Viena iš tokių priemonių – pardavimų skatinimas, kurio reikšmė šiandieninėje rinkoje yra nuolat didėjanti.

Pardavimų skatinimas – tai *visuma į pirkėjus nukreiptų veiksų, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti jų pardavimą*. Įvairiomis skatinimo priemonėmis įmonė gali sukelti stipresnę ir greitesnę vartotojų reakciją bei atkreipti dėmesį į prekių pasiūlą. [55, p. 418]. Pardavimų skatinimu yra siekiama sužadinti vartotojo norą pirkti (skirtingai nei reklamos tikslai – priežastys, kodėl reikėtų įsigyti prekę), todėl kiekviena įmonė skatinimo veiksmus nukreipia į tam tikrus taškus, kuriuose ši priemonė pasiteisins. Pardavimų skatinimas, skirtingai nei kitos vartotojų rėmimo priemonės yra trumpalaikis reiškinys, todėl turi būti tinkamai ir gerai realizuotas. Pasak marketingo tyrinėtojų, pardavimų skatinimo priemonės yra orientuotos į [37, p. 682]:

- vartotoją arba galutinį pirkėją;
- verslo klientus;

- prekiautoją ar mažmenininką, ar bendrovės pardavimų personalą.

Knygų mugėje leidyklos dažniausiai yra orientuotos į vartotoją, todėl šioje darbo dalyje svarbiausias dėmesys ir bus kreipiamas į vartotojų skatinimo priemones, kuriomis leidykla siekia parduoti prekę. V. Pranulio ir kitų autorių darbuose į galutinius vartotojus nukreiptais pardavimų skatinimo veiksmais dažniausiai siekiama [55, p. 419]:

- paskatinti pirkti ir vartoti daugiau tam tikrų prekių;
- nukreipti vartotojus prie brangesnių prekių;
- pritraukti naujų vartotojų;
- paskatinti išbandyti prekę;
- duoti atkirtį konkurentams;
- išlyginti pardavimo netolygumus;
- paskleisti informaciją;
- išlaikyti ir paskatinti lojalius pirkėjus.

Šiais veiksmais galima pasiekti dvejopų veikslių: trumpalaikės vartotojų reakcijos arba ilgalaikio lojalumo [55, p. 420] – šių abiejų veikslių galima siekti tuo pačiu metu. Šiandien jau daugelis įmonių sėkmingai naudoja pardavimų skatinimą, ne išimtis ir leidyklos, kurioms taip pat yra svarbu pritraukti kuo daugiau vartotojų, kurie pirktų jų produkciją bei jau išlaikytų esamus vartotojus.

Vartotojų reakciją į pardavimų skatinimo veiksmus turi būti greita, kadangi šie veiksmai turi ribotumą. Marketingo literatūroje trumpalaikiais į vartotojus nukreiptais veiksmais norima pasiekti potencialių vartotojų suaktyvėjimo, pateikti rinkai naują prekę, išparduoti jau esamas prekes, pagerinti savo įmonės poziciją rinkoje bei padidinti pelną, atrasti naujų vartotojų, sužadinti juos pirkti įmonės prekes [55, p. 420; 37, p. 682]. Šie veiksmai yra svarbūs ir įmonei, ir vartotojui, bet ilginiui pardavimų skatinimas praranda savo efektyvumą (dėl trumpalaikės reakcijos), todėl šios priemonės turi būti išnaudotos kuo efektyviau. Atsižvelgiant į rinkos tipą ir tikslus, kokių nori pasiekti įmonė yra išskiriamos tokios į vartotojus nukreiptos *trumpalaikės pardavimų skatinimo priemonės* [55, p. 420–424; 37, p. 685–686]: (kiekviena ši priemonė bus apžvelgta taikant ją leidykloms).

- **nuolaidos** – yra pati būdingiausia pardavimų skatinimo priemonė šiandien naudojama daugelio įmonių. Sumažinus prekės kainą (pritaikius jai procentalią nuolaidą), ji yra greičiau parduodama. Marketingo specialistai teigia, kad nuolaidų gali prireikti ir kaip atsako į konkurento veiksmus, ir kaip būdo atkreipti potencialių vartotojų dėmesį [55, p. 420]. Lietuvos knygų mugėje įvairios nuolaidos knygoms yra vyraujantis dalykas. Ši priemonė dažniausia naudojama senesnių leidimų knygoms parduoti.

- **kuponai** – tai kortelės (lapeliai, iškarpos ir pan.), kurios suteikia tam tikrų lengvatų perkant prekę. Ši priemonė yra tiesiog prekės nuolaida, tačiau jos pateikimas kitu būdu padaro ją įdomesnę, patrauklesnę. Pirkėjas emociškai sureaguoja į tokią skatinimo priemonę, labiau susidomi siūloma preke. Kaip teigia V. Pranulis ir kiti autoriai, teisingai parengtame kupone turi būti pateikiama informacija apie [55, p. 420]:

- prekę;
- siūlomą lengvatą;
- lengvatos galiojimo trukmę.

Leidėjai turi pasirinkti tinkamą kuponų platinimo vietą: parduotuvėje, knygynuose, spaudoje, elektroninėje erdvėje ar kitose vietose, svarbiausia, kad informacija pasiektų tą vartotojų grupę, kuriai ir yra skirta. Kuponas turi atrodyti patraukliai, kad paskatintų vartotojų susidomėjimą. Lietuvos leidėjams ši priemonė nėra naujovė: leidyklos kuponus nuolaidoms platina elektroniniu paštu, leidyklos knygynuose ar elektroninėje svetainėje. Kuponuose pabrėžiama, kokiais knygai/-oms bus pritaikyta nuolaida su šiuo kuponu, kur ir kaip ją galima įsigyti. Kuponai taip pat yra dalinami ir knygų mugės metu. Jais pasinaudoti galima knygų mugėje, tačiau sutinkamas ir toks atvejis, kai kuponais galima naudotis po knygų mugės perkant knygas knygynuose.

- **speciali prekių rinkinių kaina** – galima teigti, kad tai irgi tam tikra nuolaidos rūšis, kadangi vartotojas skatinimas pirkti tam tikrą prekių skaičius už mažesnę kainą (pvz., perkant 3 X autoriaus knygas, taikoma 30 proc. nuolaida arba perkant 2 knygas, jos kainuoja mažiau nei perkant jas atskirai). Tokia pardavimų skatinimo priemonė domina vartotoją, norint už mažesnę kainą įsigyti dvi ar daugiau prekių vienu metu.

Knygų mugėje ši priemonė yra sutinkama dažnai. Dažniausiai yra naudojamos knygų serijos ar to paties autoriaus knygų rinkinių nuolaidos. Leidykla pasirinkdama šią priemonę suteikia vartotojui galimybę už mažesnę kainą įsigyti abi knygas nei jos kainuotų atskirai.

Svarbu aptarti ir ilgalaikes pardavimų skatinimo priemones, kurios yra svarbios norint pritraukti potencialius klientus ir išlaikyti jau esamus. Kiekviena įmonė turi žvelgti į ateitį ir pateikti vartotojui tokias *ilgalaikes skatinimo priemones* [55, p. 423–424]:

- **dovanos, premijinės prekės** – šios priemonės yra dažnai naudojamos daugelio įmonių norint suburti nuolatinių klientų ratą, pristatyti savo įmonę kaip patrauklią, besirūpinančią vartotojais. Taip pat naudojant dovanas yra kuriamas tam tikras įmonės įvaizdis, kuriuo bandoma pritraukti ir naujus vartotojus, kurie taptų lojaliais įmonės atžvilgiu. Dovanos, premijinės prekės gali būti nemokamos arba pigios. Leidyklos šią skatinimo priemonę išnaudoja įvairiomis formomis: perkant vieną knygą padovanojama su ja susijusi prekė (pvz., skirtukas, kalendorius, ženkliukas ir pan.) arba įteikiant su perkama knyga visai nesusijusią mažą dovaną (kvietimai į renginius, filmus ir pan.). Pasitaiko ir tokių dovanų, kai perkant vieną knygą, kita knyga yra gaunama nemokamai.

- **konkursai ir loterijos (žaidimai)** – tai žaidybinių elementų turinti skatinimo priemonė. Konkursas – puikus būdas įtraukti žmones ir supažindinti juos su leidiniu. Tai veiksminga priemonė skelbti ir skleisti naujienas, ypač pasitelkiant visuomenės informavimo priemones [6, p. 210]. Konkurso dalyviams yra siūlomi įvairūs prizai – knygos, jų rinkiniai ir pan.

- **lojalumo planai (programos)** – lojalumu yra siekiama, kad vartotojai vėl pirktų tą pačią prekę ar tos pačios įmonės prekes [55, p. 424]. Lojalumo programos padeda sukurti žymiais stipresnius bei tvirtesnius ryšius su vartotojais. Įmonė vartotojui pateikia naudingus pasiūlymus už nuolatinį tų pačių prekių pirkimą, ištikimybę įmonei ir jos prekėms ar paslaugoms. Skatinti lojalumą galima naudojantis įvairiomis lojalumo kortelėmis ir pan., tuomet įmonei yra daug lengviau pasiekti jai reikalingą informaciją iš kiekvieno individualaus vartotojo.

Knygų mugė, kuriose dominuoja knygų pardavimai yra puiki vieta, kurioje leidyklos puikiai gali panaudoti pardavimo skatinimo priemones, norėdamos paskatinti pirkti knygas.

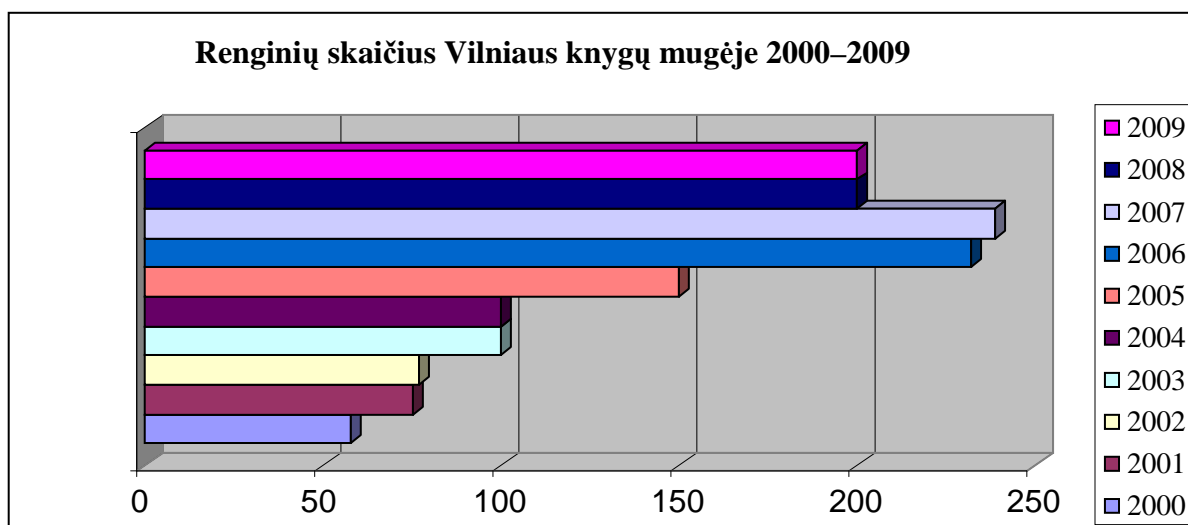
2.1.2. Renginiai knygų mugėje

Lietuvoje vykstanti Vilniaus knygų mugė (nuo 2000 m.) kasmet vis plečiasi, užimdama ne tik naujas erdves, bet ir didėdama lankytojų ir dalyvių bei renginių skaičiumi. Per dešimtmetį mugė sugebėjo išvirtinti šiandieninėje kultūros erdvėje ir kasmet pritraukti nemažai dalyvių iš Lietuvos ir užsienio. G. Žemaitytės teigimu, Vilniaus knygų mugė – *viena iš pagrindinių literatūros gyvenimo ašių: jai leidžiamos knygos, jos metu planuojami pagrindiniai knygų pristatymai, susitikimai* [9]. Mugėje leidyklos pristato naujoves, rengia susitikimus su autoriais ir kitais kultūros veikėjais, nestinga diskusijų ir kitų renginių. Mugė tampa leidėjo ir vartotojo, autoriaus ir vartotojo, leidėjo ir autoriaus bendravimo ir susitikimo arena, kurioje leidėjai atskleidžia „knygos madas“ – turinio, tematikos, dizaino, kokybės ir t. t.

Lyginant Vilniaus knygų mugę su užsienio mugėmis, reikia atkreipti dėmesį, kad čia mugės lankytojas yra knygos ir kultūros vartotojas, ta visuomenės dalis, kuriai rūpi ir kuri domisi knyga. Į knygų mugę lankytojai daugiausia renkasi tam, kad įsigytų naujų knygų, tačiau tai yra viena priežastis, kita – renginiai, parodos, susitikimai su knygų autoriais.

Mugės kultūrinių renginių programa kasmet jos lankytojus kviečia dalyvauti renginiuose, kurie vyksta visas knygų mugės dienas. Per dešimtmetį kultūrinė programa smarkiai išaugo – pirmosios knygų mugės buvo skirtos pirmiausia knygų pardavimams, išpardavimams ir tik vėliau išaugo į kultūrinės programos rengimą, dėstė LLA vykdančioji direktorė A. Dobkevičiūtė-Džiovėnienė [23]. Šiandieninė knygų mugės kultūrinė programa sėkmingai atlieka savo funkcijas ir per kelerius metus tapo puikiu traukos centru ir tai pastebima išaugusiu renginių skaičiumi (žr. 2 pav.).

2 paveikslas. Renginių skaičius Vilniaus knygų mugėje 2000–2009



Šaltinis: autorės surinkti duomenys iš „Litexpo“ tinklapio ir spaudos

Mugės programa nepaprastai turtinga, kadangi renginiai vyksta ne tik „Litexpo“ parodų rūmuose, o taip pat persikelia ir į miesto erdves (kavines, klubus ir pan.). Pasak Ernesto Ferrero, Turino knygų mugės direktoriaus, *tai iššūkis, kviečiantis pažinti, o vis didėjantis ir augantis jos pasisekimas yra geriausia žinia visiems: ir knygų autoriams, ir leidėjams, ir skaitytojams* [33, p. 63–64]. Kiekvienas lankytojas ir dalyvis turi pajausiti esąs mugės dalyvis lankydamasis parodose, susitikimuose, diskusijose, pokalbiuose ar tiesiog būdamas kultūrinėje erdvėje.

Kasmet mugė išskiria tradicines temines dienas, pagal kurias grupuojami kultūriniai renginiai. Nuo pat Vilniaus knygų mugės dienų nemažai renginių vyksta specialistams (jie sudaro apie 20 % visų lankytojų) – leidėjams, autorių teisių agentūrų atstovams, bibliotekininkams, tam yra skiriama pirmoji knygų mugės diena. Kitomis dienomis jau tradicija tapęs „Ilgasis penktadienis“, „Nekasdieniai pasimatymai“, paskutinė diena yra skiriama šeimai „Šeimos diena“. Knygų mugės dienomis lankytojas gali pasirinkti aplankyti bet kurį renginį, pasižiūrėti parodą, pasiklausyti muzikos ir apžiūrėti bei įsigyti norimų knygų.

Pasak vienos knygų mugės organizatorės, M. Gembickienės, yra ieškoma įvairių galimybių sudaryti sąlygas Lietuvos autoriams susitikti su skaitytojais, taip pat pakviesti keletą užsienio autorių, gerai žinomų ir Lietuvoje. Tačiau reikia pabrėžti, kad garsiausių užsienio bestselerių autorių atvykimas į mugę priklauso ne tik mugės organizatorių, bet ir nuo leidyklos galimybių bei paties autoriaus sutikimo [9].

Mugė yra dinamiškas renginys, skatinantis diskutuoti įvairiais šiais dienai aktualiais klausimais, todėl organizatoriai norėdami nustebinti mugės lankytojus ieškojo naujovių – 2008 m knygų mugės naujiena tapo „Diskusijų klubas“, kuris buvo teigiamai įvertintas lankytojų ir savo

veiklą tęsė ir 2009 m. veikusioje knygų mugėje. „Diskusijų klubas“ – tai intelektualinė mugės vieta, kuri nėra siejama su kokia nors konkrečia leidykla, leidiniu – čia vyksta aktualūs renginiai, kviečiantys diskutuoti įvairiomis, tuo metu aktualiomis temomis.

Svarbu paminėti, kad Vilniaus knygų mugėje, ypatingas dėmesys yra skiriamas vaikams. 2007 m. buvo skirti būtent vaikų literatūrai, tais metais vyko 57 renginiai vaikams; atskiroje salėje buvo įrengtas specialus tik vaikų literatūrai skirtas knygynas. Specialią kultūrinę programą vaikams pasiūlė ir Švedijos ambasada. Aktualiu Vilniaus knygų mugės akcentu tapo kūrybinė studija „Tu gali sukurti knygą“ (studijos sumanytoja yra knygų dailininkė Sigutė Chlebinskaitė), kurioje vyksta knygos kultūrą skatinantys renginiai – lankytojai gali išmokti brošiūravimo ir japoniško knygos įrišimo būdų, pasigaminti marmurinį popierių, sukurti savo pasakos personažą, pažinti Brailio abėcėlę ir kt.

Knygų mugėje šalia kitų renginių veikia ir parodos, kuriose lankytojai gali susipažinti su meno kultūra. Kasmet knygų mugės metu veikia iki 20 parodų: dailės, grafikos, fotografijų ir kt. Parodos – tai dalis kultūrinės programos, kurią rengia organizacinis komitetas. Parodose galima pamatyti gražiausių knygų, fotografijos ir kitas meno instaliacijas, kurios pritraukia lankytojus, o tuo pačiu ir supažindina su meno sritimi, paskatina domėtis ir skleidžia informaciją.

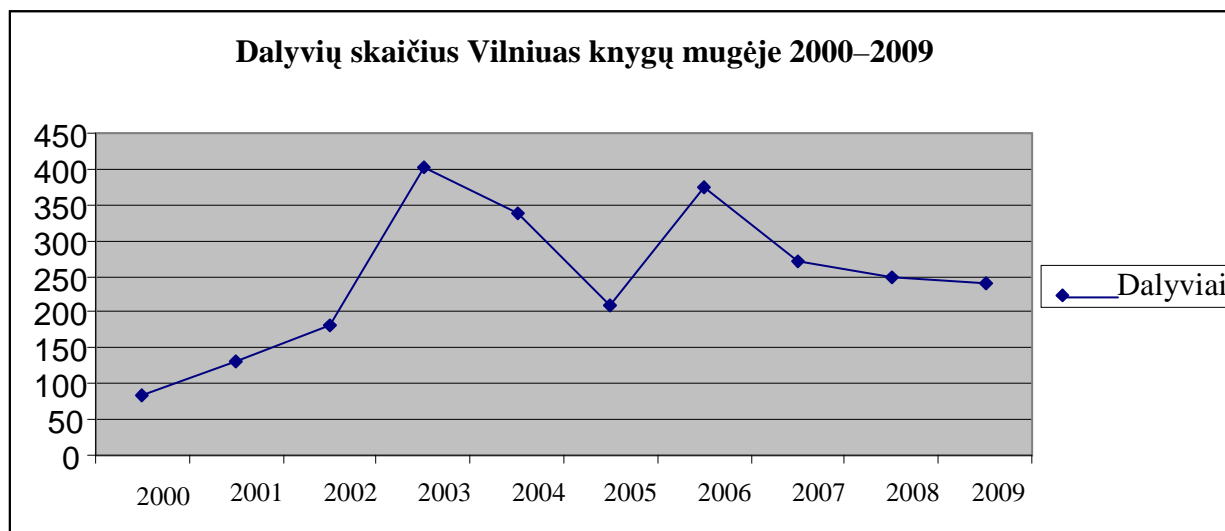
Vilniaus knygų mugės metu yra įteikiamos premijos ir apdovanojimai: knygos meno konkurso laureatams, metų knygos ir skaitytojui, žurnalistui, prisidėjusiam prie literatūros ir knygų populiarinimo, metų vertėjui ir kt. Premijas ir apdovanojimus teikia LR Kultūros ministerija, LLA, Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, Vilniaus universitetas.

Nagrinėjant dalyvių dalyvavimą knygų mugėje yra pastebėta, kad per dešimtmetį mugė ir jos organizatoriai sugebėjo pritraukti tūkstančius lankytojų, norinčių įsigyti leidėjų išleistų knygų ir dalyvauti įvairiose kultūriniuose renginiuose. Išnagrinėjus 2000–2009 m. apsilankymus knygų mugėje, pastebėta, kad daugiausiai dalyvių mugė sulaukė 2003 metais (402 dalyviai iš 13 šalių) (žr. 3 pav.). To priežastis buvo kartu organizuota ir Baltijos knygų mugė, kuri Lietuvoje vyko jau 2-ąją kartą. Tiek dalyvių buvo ir dėl didelio įsiregistravusiųjų skaičiaus bendruose stenduose (Vokietijos stende buvo net 155 dalyviai). Didelio dalyvių skaičiaus knygų mugėje buvo sulaukta ir 2006 m. (375 iš 11 šalių) kai Vilniuje vėl buvo rengiama Baltijos knygų mugė. Tačiau 2009 m. pagal dalyvių skaičių Baltijos knygų mugė nusileidžia prieš tai vykusioms, šiais metais sulaukta 240 dalyvių iš 12 šalių.

Dalyvių sumažėjimas gali būti siejamas ir su ekonomine-pasauline krize bei pridėtinės vertės mokesčio pakėlimu knygų leidybai. 2009 m. knygų mugėje nežinomybė dėl knygų ateities paskatino įvairias kalbas ir diskusijas ne tik tarp pačių leidėjų, bet ir tarp knygos vartotojų. LLA vykdančioji direktorė A. Dobkevičiūtė-Džiovenienė aiškino, kad *pasikeitus mokesčių politikai nepelnytai nukentėjo leidybos sektorius, tačiau žala Lietuva pajus ne šiandien ir ne rytoj – 2010*

metų Vilniaus knygų mugėje galime pamatyti jau smukusią lietuviškų knygų kokybę ir sumažėjusią jų įvairovę [30]. Tad kol kas teigti, kaip leidybą paveiks mokesčių keitimas, galima bus spręsti 2010 m. knygų mugėje.

3 paveikslas. Dalyvių skaičius Vilniaus knygų mugėje 2000–2009

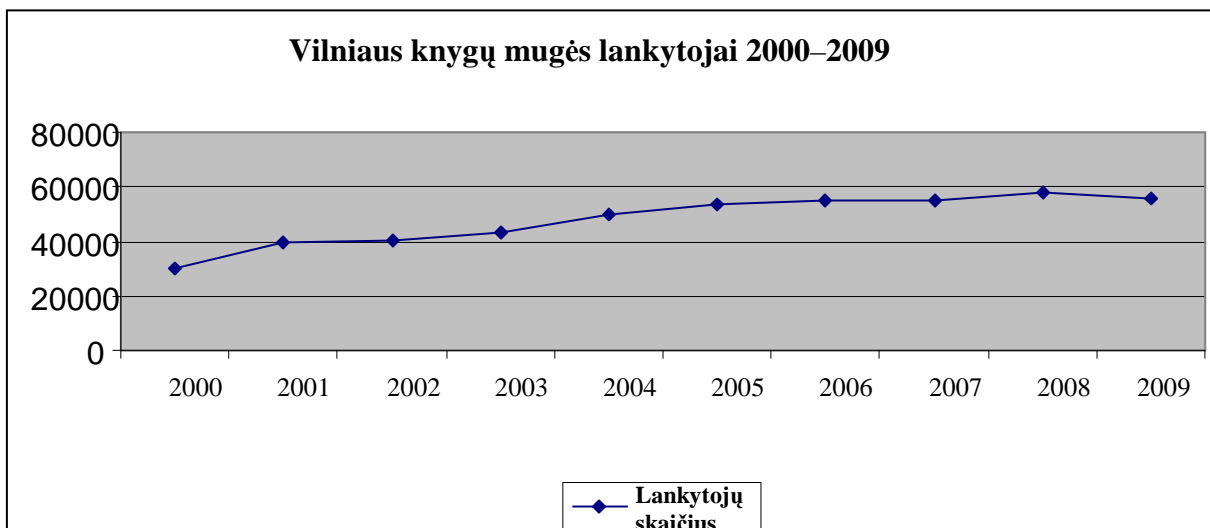


Šaltinis: autorės surinkti duomenys iš „Litexpo“ tinklapio ir spaudos

Vis didėjantis lankytojų skaičius parodo, kad kasmet mugė sulaukia didesnio susidomėjimo, kad ne tik leidėjai, bet ir lankytojai savo kalendoriuose pasižymi dienas, kuriomis vyks didžiausias renginys, skirtas knygai. Pagal lankytojų skaičių galima teigti, kad mugės populiarumo priežastis yra jos įvairiapusiškumas – kiekvienas atėjęs randa kažką pagal savo poreikius – knygas, renginius, susitikimus.

Didžiausio lankytojų antplūdžio buvo sulaukta 2008 m. (žr. 4 pav.), kurie buvo skirti lietuvių literatūrai. Mugės šūkis – „Skaitau, vadinasi esu“ pasirinktas neatsitiktinai, kadangi 2008 m. buvo paskelbti skaitymo metais, taigi ir šios mugės esmė buvo skatinti visuomenę skaityti, atrasti knygos teikiamą naudą. Didelio dalyvių skaičiaus (57 800) knygų mugėje sulaukta ir dėl ypatingo mugės svečio – amerikiečių prozininko Johano Invingo.

4 paveikslas. Vilniaus knygų mugės lankytojai 2000–2009



Šaltinis: autorės surinkti duomenys iš „Litexpo“ tinklapio ir spaudos

Knygų mugės populiarumą, naudingumą ir kitus rodiklius parodo augantis lankytojų skaičius. Kiekvienas jų individualiai pasirenka tikslus ir priežastis, kodėl lankosi knygų mugėje, bet jų atėjimas skatina leidėjus ir organizatorius ieškoti naujovių, rinkų, taip pat didinti dėmesį ir pačiam lankytojui, kuris yra jų pagrindinis objektas knygų mugėje.

Knygų mugės ir kultūrinės programos bei vartotojo santykis yra pozityvus požiūris į kultūrą, kuris skatina literatūros ir kultūros sklaidą, didina leidybinės rinkos pozicijas bei ugdo vartotojo požiūrį į aktualius kultūros ir leidybos procesus.

2.2. Leidėjo tikslai užsienio knygų mugėje

Dalyvauti tarptautinėje užsienio knygų mugėje yra ypatingas statusas, kadangi šaliai suteikiama *strategiškai patraukli erdvė nacionaliniam stendui ir knygų kolekcijai, rengiamos spaudos konferencijos, seminarai, literatūriniai skaitymai* [58, p. 60]. Kiekviena šalis į tarptautinę mugę vyksta turėdama tikslą – supažindinti užsienio leidėjus su savo šalies autorių kūryba, pristatyti naujausias knygas bei parduoti ir nusipirkti autorių teisių. Dalyvavimas įvairiose (Frankfurto, Londono ir kt.) tarptautinėse užsienio mugėse patirtis sako, *jog šalies literatūros ir kultūros pristatymas aukščiausiu lygiu turi keletą pasekmių. Dalyvavimo metais ir vėliau padaugėja lietuvių literatūros vertimų į šalies šeimininkės kalbą, bendrų abiejų šalių leidėjų, vertėjų ir autorių projektų skaičius. Ne mažiau svarbus yra kultūros pristatymo poveikis* [39]. Užsienio knygų mugėse prekyba knygomis tampa antraeilės svarbos tikslu. Tokiose mugėse pagrindiniu ir aktualiausiu akcentu yra įvaizdžio formavimo, reprezentatyvumo reikšmė bei vertimo, autorių teisių pirkimo ir

pardavimo galimybės. Tarptautinėse knygų mugėse yra suteikiamos puikios sąlygos informacijos sklaidai ir šalies kultūrai pristatyti.

Lietuvos leidėjai vykdami dalyvauti į užsienio knygų mugės turi puikią progą užmegzti verslo kontaktų – pirkti ir parduoti autorių teisių bei didelei leidybos rinkai pristatyti savo šalies autorius, jų kūrybą ir pačios šalies kultūrinius ypatumus, pasitelkiant susitikimus su autoriais, režisieriais, muzikinėmis ir kitokiomis priemonėmis, rengiant konferencijas leidybos ir kitais klausimais.

Šioje magistro darbo dalyje apžvelgiama ir nagrinėjama licencijų prekyba tarptautinėse užsienio knygų mugėse kaip vienas iš svarbiausių tikslų. Taip pat svarbu paminėti ir pačios licencijos sąvoką bei apibūdinti, kokios yra autorinės sutartys. Dalyvaujant tokio pobūdžio mugėse taip pat lemiamą reikšmę turi šalies ir leidėjo įvaizdis, atspindintis knygos kultūrą ir šalies leidybinės rinkos galimybes.

2.2.1. Licencijų prekyba knygų mugėje

Jau pirmose knygų mugėse, be rankraščių pirkimo ir pardavimo, svarbi mugės darbo dalis būdavo pasikeitimas specialiomis žiniomis, kuriomis dalinosi to meto leidėjai, prekybininkai ir kiti su knyga susiję veikėjai. Ši tradicija tęsiasi ir iki šių, XXI a. dienų, tačiau žymiai patobulėjo ir įgijo dar svarbesnę reikšmę leidybos versle. Knygų mugė yra ne tik kultūrinis renginys, kuriame išsiliesama į knygos kultūrą, bet ir komercinis, kur vykdomi knygų pardavimai ir autorinių teisių pardavimai bei pirkimai. Knygų mugė tam suteikia plačias galimybes, kurias, be abejo, reikia išnaudoti savo naudai. Užmegzti svarbius kontaktus, pasirašyti reikšmingus kontraktus Lietuvos leidėjams aktualu ir turi reikšmės visai knygų leidybos rinkai.

Leidybos rinkos dėsnius aiškiai ir paprastai atskleidžia leidėja Daiva Cibutavičienė kalbėdama apie Vilniuje ir pasaulyje vykstančias knygų mugės. Jos nuomone, *užsienio leidėjai pardavinėjo ir pardavinės vertimo bei publikavimo teises pagal iš anksto sudarytus grafikus ir išmoktas rinkodaros pamokas. O kiekvienas Lietuvos leidėjas ieškos savų kontaktų, pažinčių, rekomendacijų ir kelių, kurių niekam neatskleis* [40]. Lietuvos leidėjai vis dar dėmesio sulaukia daugiau iš smalsumo, nors jau po truputį, dalyvaudami užsienio knygų mugėse bando įsitvirtinti tarptautinėse rinkose ir išlaikyti ten pozicijas. Leidėjai turi mokėti talentingai pristatyti lietuvių autorius pasaulinei publikai, tuomet padaugės vertimo, publikavimo bei teisių pirkimai ir pardavimai.

Nagrinėjant licencijų prekybą tarptautinėse knygų mugėse svarbu pradžioje aptarti pačios licencijos sąvoką ir jos rūšis, išskirti tik leidyboje sutinkamas sutartis. Nagrinėjant terminologiją bendrąja prasme reikia pabrėžti, kad terminas *licencija* kilęs iš lotynų kabos žodžio *licentia* ir

reiškia *leidimą*. Pagal „Tarpautinį žodžių žodyną“ licencija reiškia leidimą, teisės suteikimą. Kalbant apie licencijos sąvoką leidyboje – autoriaus suteikimo organizacijai teisė pasinaudoti kūrinium – versti į kitą kalbą, perdirbti, viešai atlikti [62, p. 435].

Licencijos pirkimas ir pardavimas yra įforminimas pagal sutartį, šiuo atveju pagal licencinę, kuri yra sudaroma tarp asmens, kuris išduoda licenciją (*licenciaras*) ir asmens, kuris gauna licenciją (*licenciatas*). Intelektinės nuosavybės teisėje yra išskiriamos kelios licencijų rūšys, tačiau kalbant apie leidybinę rinką, svarbios yra šios [70, p. 454]:

- išimtinė – šia licencija yra perduodamos išimtinės teisės naudotis perduodamu objektu tam tikrose ribose, kurios būna aptartos sudarytoje sutartyje [21, p. 8].
- neišimtinė – dažniausiai naudojama licencijų rūšis. Kaip teigia teisės specialistai, pagal šią licenciją licenciaras suteikia teisę naudotis nuosavybės objektu, tačiau pasilieka visas teises pats naudotis tuo objektu bei galimybę tokias licencijas išduoti ir kitiems [21, p. 8].

Leidybiniame pasaulyje taip pat tenka tvarkyti su specifine veikla susijusias sutartis, todėl galima išskirti kelias sutarčių rūšis, kurios yra neatsiejamos nuo leidėjo darbo, t. y. autorinės ir autorinės licencinės sutartys, leidybos sutartys, įvairios vertimo sutartys.

Autorinė sutartis – tai leidėjo sutartis su autoriumi ar jo teisių perėmėju dėl kūrinio skelbimo ir naudojimo, reglamentuojanti autoriaus ir leidėjo santykius, teksto pateikimo laiką, pagrindinius tekstui keliamus reikalavimus, specifines sąlygas, autorinio atlyginimo dydį, išmokėjimo tvarką ir kt. [66, p. 101; 41]. Autorinėje sutartyje svarbiausias dėmesys yra skiriamas autorių teisių objektui.

Autorinė licencinė sutartis yra sudaroma tarp leidėjo ir autoriaus. Pagal tokią sutartį autorius arba jo teisių perėmėjas suteikia individualiam leidėjui ar organizacijai teisę pasinaudoti kūrinium, taip pat ir išversti į kitą kalbą arba perdirbti, sutartyje numatytais sąlygomis ir nustatyta laiką, mokant atitinkamą atlyginimą [44; 41]. Abiejuose sutartyse turi būti nurodomos turtinių teisių perdavimo sąlygos.

Kiekviena leidybos versle sudaryta sutartis yra svarbi ir naudinga leidyklai, jos veiklai ir egzistavimui rinkoje. Knygų mugė yra palanki vieta sudarinėti sutartis su užsienio leidėjais, juk tokiose knygų mugėse kaip Londono, Frankfurto ir kitose prekyba licencijomis yra viena pagrindinių tokių mugių rengimo priežasčių. Leidėjas jau vykdamas į knygų mugę turi būti visapusiškai pasirengęs, nes vyksta ne tik nusipirkti, bet ir parduoti teisių užsienio leidėjams. Lietuvos leidėjai ar jų atstovai jau prieš mugę domisi užsienio leidėjų kūriniais, ieško naujų potencialių partnerių, tyrinėja, ką yra nuveikę užsienio šalių leidėjai. Tokie procesai vyksta ir prieš dalyvavimą mugėje ir mugės metu.

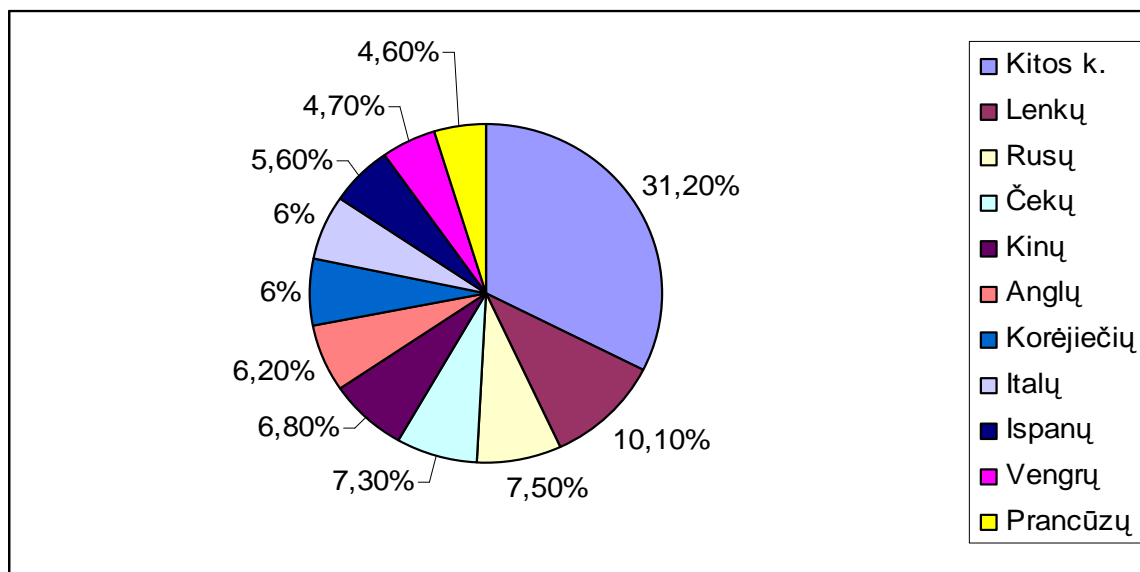
Frankfurto knygų mugė yra didžiausia pasaulyje prekybos vieta, kurioje pagrindinis dėmesys skiriamas autorių teisėms ir tarptautinėms licencijoms. 2009 m. mugėje standus paruošė

daugiau nei 7 tūkstančiai dalyvių iš 100 valstybių. Lyginant su 2008 m. dalyvių skaičiumi – pastebėtas jų sumažėjimas. Tačiau net ir tai netrukde intensyvioms deryboms tarp įvairių šalių leidėjų. Dalyvių mažėjimą lemia ir finansinė krizė užklupusi ne vieną šalį – kai kurios leidyklos arba apskritai atsisakė dalyvauti Frankfurto knygų mugėje, arba smarkiai apribojo savo dalyvavimą.

Frankfurto knygų mugės tinklapyje yra pateikta daugelio šalių autorių teisių ir licencijų bei vertimų statistika [8]. Tinklapyje paskelbta pagrindinė informacija apie tarptautinę knygų rinką – teisių ir licencijų pirkimas bei pardavimas yra dominantis dalykas, kuris ir bus nagrinėjamas šioje dalyje. Frankfurto knygų mugės tinklapyje autorių teisių bei licencijų statistika yra paskelbta iš „Buch und Buchhandel in Zahlen“ ir atspindi duomenis susietus su Vokietija, todėl aptariama, tik tai, kiek sutarčių yra pasirašoma tarp Vokietijos ir kitų šalių, apimant laikotarpį iki 2008 m. Šiame tinklapyje nebuvo jokių duomenų apie Lietuvos parduodamas ir nupirkta teises bei licencijas, tad bus aptartos tik kitos Europos šalys, kurios yra artimesnės Lietuvai (gyventojų sudėtimi, ekonomine situacija ir pan.) bei palyginimui pateikti Vokietijos teisių ir licencijų pirkimo ir pardavimo duomenys.

2008 m. sumažėjo vertimų iš vokiečių kalbos beveik visomis kalbomis. Pagal diagramą matyti (žr. 5 pav.), kad licencijavimu pagal kalbas pirmauja lenkų kalba. [19]. Kaip rodo tinklapyje pateikta Lenkijos teisių ir licencijų statistika – knygų teisių ir licencijų pirkimas iš Vokietijos kasmet vis didėjo, tai atspindi ir statistiniai duomenys. 2002 m. buvo nupirkta 326 knygų teisės, 2007 m. šių teisių dvigubai išaugo – 767. Ši augimo tendencija yra pastebima daugelyje kategorijų: grožinės literatūros (2007 m.: 74 knygų teisės, 2006 m.: 59), vaikų ir jaunimo (2007 m.: 150, 2006 m.: 114), mokslo knygų (2007m.: 41, 2006 m.: 49) bei įvairių vadovų (2007 m.: 154, 2006 m.: 158). Iš šios statistikos matyti, kad vyksta perspektyvus bendradarbiavimas tarp Vokietijos ir Lenkijos leidybos atstovų.

5 paveikslas. Licencijavimas pagal kalbas 2008 m.



Šaltinis: pagal Frankfurto knygų mugės tinklapį [19]

Lyginant didžiąsias valstybes su kitomis valstybėmis, knygų teisių ir licencijų yra nuperkama mažiau. Pavyzdžiui, Čekijoje knygų vertimai apima 30 % visų išleidžiamų knygų produkcijos, kuriuos sudaro vertimai iš 47 skirtingų kalbų. Beveik pusė visų jų yra vertimai iš anglų kalbos, paskui iš vokiečių, prancūzų ir ispanų. Iš vokiečių į čekų kalbą buvo parduota 715 knygų teisių, kurių daugumą sudarė laisvalaikio knygos bei vadovai.

Ne visos šalys nusiperka ir parduoda šimtais knygų teisių ir licencijų Frankfurto bei kitose knygų mugėse, pavyzdžiui, Ukraina iš Vokietijos 1997 m. nusipirko 2, 2000 m. – 21, 2001 m. – 33 licencijas. Tai nėra dideli skaičiai, bet šaliai ir leidybos rinkai jie yra reikšmingi tuo, kad taip yra įsitvirtinama tarptautinėje leidybos rinkoje. Kroatija 2003 m. Vokietijos leidykloms pardavė apie 10 knygų licencijas. Graikijos leidėjai iš Vokietijos 2002 m. nusipirko 111, o 2006 m. – 214 licencijų. Daugiausia buvo nupirkta vaikų ir negrožinės literatūros teisių (2006 m. po 70). Graikija taip pat nemažai licencijų parduoda ir Vokietijos leidėjams – 2006 m. parduotos 48 knygų licencijos. Vengrija 2005 m. iš Vokietijos nusipirko 337 knygų teises, o tai sudarė 4,5 % visų parduotų teisių į kitas šalis. Tuo tarpu iš Vengrijos leidyklų Vokietijos leidėjai tais pačiais metais įsigijo 23 knygų teises, iš kurių 12 sudarė grožinė literatūra.

Vokietija 2007 m. įsigijo 6 160 teisių ir licencijų, lyginant su praėjusiais metais knygų teisių pirkimas padidėjo (2004 m.: 5 406, 2005 m.: 6 132; 2006 m.: 5 773). Tais pačiais, 2007 m., Vokietija užsienio šalims pardavė 9 225 knygų teisių ir licencijų. Ypatingai prekyba vyko su Rytų Europos šalimis, net 37 % visų teisių ir licencijų buvo parduoda į Rytų Europą: Lenkijai buvo parduotos 767, Čekijai 728 teisių ir licencijų pasiūlymai. 2008 m. Vokietijos leidėjai iš viso pardavė 7 605 licencijas įvairioms šalims. Artėjanti finansinė krizė licencijų pirkimo tendenciją sumažino

17,6 %, lyginant su 2007 metais. Tačiau iki šiol Frankfurto knygų mugėje prekyba licencijomis vis dar lieka vienas pagrindinių tikslų dalyvaujant mugėje.

Kaip matyti iš pateiktos kelių šalių statistikos, Frankfurto knygų mugė išties turi didelę patirtį teisių ir licencijų srityje. Žinoma, daugeliui šalių vertimai iš vokiečių kalbos nėra pagrindiniai, kadangi šiandien dominuoja anglų kalba. Bet matant statistiką, neabejotinai yra pastebima šios mugės reikšmė daugeliui šalies leidėjų. Nuvykti į mugę ir parduoti nemažai knygų teisių ir licencijų bei atsivežti nusipirktų yra kryptingas ir pakankamai svarbus kiekvieno leidėjo tikslas – taip yra skleidžiama informacija apie šalies autorius, kūrinius bei pačią šalį, o bendradarbiavimas su užsienio leidėju dar viena investicija į knygų leidybos ateitį.

2.2.2. Leidėjo įvaizdžio formavimas knygų mugėje

Nagrinėjant leidėjo įvaizdį užsienio knygų mugėje, reikia apibrėžti pačią įvaizdžio sąvoką ir pateikti ją knygų mugės kontekste, kaip leidėjo vizitinę kortelę. Kadangi užsienio knygų mugės svarbios tiek kultūriniu, tiek komerciniu aspektu, tad leidėjas *siekia padidinti savo kultūros eksportą į užsienio šalis, įtvirtinti savo kultūrinio vaizdinio patrauklumą, padidinti turizmo srautą; o šie dalykai šiuolaikiniame globalizacijos pasaulyje, kuriame kultūra neatsiejama nuo ekonomikos, yra labai reikšmingi* [59, p. 44]. Leidėjas dalyvaudamas užsienio mugėje atstovauja savo šalį ir pristato ne tik savo šalies autorius, jų knygas, bet ir savo šalies kultūrą, kurią atspindi leidybinė produkcija, renginiai, bendravimas su užsienio leidėjais, nacionalinis standas, jo kokybė, informacijos sklaida ir pan. – visa tai svarbu kaip įvaizdžio formavimo aspektas.

Pasak marketingo ir vadybos specialistų, įvaizdis – *tai emocinis prekės ar paslaugos suvokimas* [11, p. 118] bei *tikslingai arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje* [60, 126]. Įvaizdį sudaro ne tik išoriškai pateiktas įmonės ar žmogaus vaizdas, kurį gali matyti vartotojas, tačiau ir bendravimo kultūra, prekių ir paslaugų kokybė. Kiekviena įmonė norėdama atskleisti savo pranašumą konkurencinėje ir modernėjančioje aplinkoje, privalo rūpintis savo įvaizdžiu, ne išimtis ir leidėjai.

Įvaizdžio formavimas yra ilgalaikis procesas, kurį nuosekliai vykdant galima pasiekti didesnę šalies leidėjų žinomumą, įgyvendinti svarbius tikslus tarptautinėje leidybinėje arenoje. Tai stipri priemonė, suteikianti šalies kultūrinio ir leidybinio potencialo plėtrą užsienio šalyse.

Atliktas komercinių leidyklų įvaizdžio tyrimas atskleidė, kad pranešimų kiekiai žiniasklaidoje apie tam tikrą įmonę yra glaudžiai siejami su įvaizdžio formavimo efektyvumu. Jei visuomenės informavimo priemonėse skleidžiama daug informacijos apie įmonę, tuo ji tampa labiau žinoma vartotojų tarpe ir lengviau formuojasi įvaizdis apie tą įmonę [18]. Tuo galima pagrįsti ir leidėjų pasirodymus užsienio knygų mugėje – žiniasklaida atkreipdama dėmesį į Lietuvos

leidėjus, formuoja vartotojų požiūrį į šalį, jos kultūrą, autorius bei jų leidžiamas knygas. Taip kaip Lietuvos leidėjas save ir savo šalį pristato tarptautinėje užsienio knygų mugėje, kiek jam dėmesio skiria visuomenės informavimo priemonės, iš to galime spręsti, kokį įspūdį paliko ir kokį įvaizdį suformavo apie leidėjus kitos šalys, kiti leidėjai ir mugės dalyviai.

Dalyvavimas knygų mugėje yra geriausia investicija kuriant Lietuvos ir kartu leidybinės rinkos įvaizdį. Apžvelgus spaudoje pačių Lietuvos leidėjų atsiliepimus ir mintis apie pasirodymą užsienio knygų mugėje pastebėta vieninga nuomonė, kad dalyvavimas mugėje – tai įvaizdžio formavimas, investicija į ateitį ir šalies garsinimas. Visa tai pasireiškia pristatant savo šalies autorius, jų kūrybą, kultūrinius ypatumus per seminarus, susitikimus bei konferencijas, taip pat ir už mugės ribų vykstančiuose renginiuose. Šalies kultūros sklaida turi didelę jėgą kuriant teigiamą valstybės įvaizdį užsienyje; savarankiški Lietuvos pasirodymai yra vienas iš geriausių įvaizdžio formavimo būdų [64, p. 31].

Globalioje informacinėje visuomenėje komunikacijos priemonės padeda kurti šalies, o tuo pačiu ir leidėjo įvaizdį. Todėl nemažas indėlis įvaizdžio formavimui yra informacijos perdavimo kanalai. Kaip įvardija V. Sūdžius, tai būtų *paties produkto pateikimas, žodinis pranešimas, vaizdinė agitacija, periodiniai spaudos leidiniai, radijas ir televizija* [60, p. 131].

Vienas iš įvaizdžio formavimo objektų yra produktas, kurį pateikia įmonė [60, p. 128]. Knygų mugėje produktu tampa knyga, kurią pristato šalies leidėjai. Knygos išvaizdumas (knygos viršelis, įrišimas ir pan.), patrauklus pateikimas gali greitai suformuoti teigiamą leidėjų įvaizdį ir gerą leidybinį šalies potencialą. Knygų pristatymuose svarbus ne tik knygos kaip produkto vaizdavimas, bet ir pačių leidėjų įvaizdis, kadangi per knygą galima pastebėti leidybos kokybę šalyje. Knyga kaip produktas parodo šalies kultūrinį ir ekonominę spektrą, kurio pagrindiniu aspektu tampa leidyba.

Mugėje svarbus ir vaizdas, kurį mato mugės lankytojai. Leidėjai turi paruošti tinkamą ir rimtą *kultūrinę /literatūrinę programą, pasirūpinti tinkama šalies reprezentacija ir ją išreiškiančią vaizdine/technologine įranga* [59, p. 44], o tai nėra lengvas uždavinys, kadangi jis reikalauja nemažų finansinių išteklių. Tarp gausybės kitų šalių, reikia kažkuo išsiskirti – taigi aktualūs yra ir vizualiniai akcentai bei įvairi informacinė medžiaga: plakatai, bukletai (anglų ir tos šalies, kurioje vyksta mugė, kalba) ir kiti reklaminiai akcentai. Pavyzdžiui, 2002 m. Frankfurto knygų mugėje ryškų lietuvišką akcentą suteikė *plazdančiais baltais popieriaus lakštais išdekoruotame paviljone iškabintos tautos istorijos likimo nuotraukos, lietuvių grafikos lakštai* [38, p. 67]. Marketingo specialistai teigia, kad didžiausią informacijos kiekį žmogus gauna regėdamas, todėl vaizdinis pateikimas yra paprasčiausias būdas perduoti informaciją [26].

Leidėjams reikšmingas ir užsienio visuomenės informavimo priemonių dėmesys knygų mugės metu ir, žinoma, mugės akcentai atspindėti šalies žiniasklaidoje. Norint apie save pranešti

per informavimo priemones, reikia nemažai į tai investuoti, o knygų mugėje padėtis, kiek kitokia, spaudoje be jokių mokesčių yra rašomi straipsniai apie šalį (ypač, jei ji yra pakviesta viešnios teisėmis). Visose visuomenės informavimo priemonėse yra skelbiama apie šalies kultūrinę programą bei projektus už mugės ribų. Tačiau norint sulaukti didesnio dėmesio reikia ir pačiai šaliai ieškoti tam būdų, *nes nėra lengva atkreipti mugės lankytojų ir žiniasklaidos dėmesį ir sukviesti juos į lietuvišką renginį, nes tenka konkuruoti su gausybe kitų renginių* [28, p. 6]. Todėl reikalinga gausi informacinė sklaida apie renginius, apie patį nacionalinį stendą, rašytojus, turi būti gerai sustyguoti viešieji ryšiai.

Nacionalinio stendo paruošimas yra pagrindinis akcentas, formuojantis Lietuvos leidėjų įvaizdį tarptautinėje knygų mugėje. Jis tampa tarsi vienu iš požymių, pranešančiu mugės dalyviams apie šalies kultūrinę ir literatūrinę pusę. Knygų kolekcijas, išsamiai ir plačiai pristatančias Lietuvą, formuoja LLA, pasitelkdama knygos meno specialistus. Pavyzdžiui, Turino knygų mugėje (2007 m.) nacionalinis stendas buvo pagrindinis Lietuvą pristatantis objektas, kuriame įsikūrė knygynas, vyko renginiai, kompiuteriniuose terminaluose buvo pateikta visa informacija, galima buvo klausytis muzikos ir pan. bei buvo demonstruojama gausi nacionalinė knygų kolekcija [58, p. 60–63]. Taip pat savo knygas knygų mugėje pristato ir atskiros leidyklos, kurių pasirodymas yra svarbi šalies leidėjų įvaizdžio dalis.

Lietuviškų knygų vertimai į tos šalies, kurioje dalyvaujama knygų mugėje taip pat turi didelės reikšmės įvaizdžio formavimui. Norint pristatyti išverstas knygas reikia iš anksto pasirūpinti leidėjų, kurie potencialiai susidomėtų lietuvių literatūra, paieška, teigia A. Jonikaitė [58, p. 61]. Šiuo klausimu rūpinasi VŠĮ „Lietuviškos knygos“. Lietuvai dalyvaujant užsienio knygų mugėje yra rūpinamasi lietuvių rašytojų kūrinių vertimais į kitas kalbas ir bendravimu su užsienio leidyklomis dėl lietuvių literatūros išleidimo.

Šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, leidėjas privalo imtis atitinkamų priemonių savo pranašumui atskleisti. Leidėjui svarbu formuoti gerą, stabilų ir palankų įvaizdį apie save užsienio knygų mugėje, nes tai turi ne tik kultūrinės reikšmės, bet ir ekonominės įtakos. Kadangi leidyba yra ir verslo sritis, tai jai yra aktualūs įvairūs įvaizdžio formavimo būdai, priemonės bei strategijos, kurios yra reikalingos norint išlikti sparčiai besivystančioje leidybos rinkoje.

3. KNYGŲ MUGIŲ ĮTAKOS LIETUVOS LEIDYBAI TYRIMAS

Abiejuose magistro darbo dalyse apžvelgus pardavimo skatinimą, įvaizdžio formavimą, renginius bei autorinių sutarčių sudarymą knygų mugėse, buvo konstatuota, kad visi šie veiksniai turi lemiamą poveikį šalies leidybai. Todėl šioje dalyje siekiama išsiaiškinti, ar Lietuvos leidyklos dalyvaudamos Vilniaus ir užsienio šalių knygų mugėse įtakoja šalies leidybinį gyvenimą. Tuo tikslu 2009 m. lapkričio 8 – gruodžio 12 dienomis buvo atliktas tyrimas, kurio *tikslas* – surinkti duomenis apie Lietuvos leidyklų dalyvavimą Vilniaus ir užsienio knygų mugėse, knygų pardavimo skatinimo, įvaizdžio formavimo bei autorinių sutarčių sudarymo poveikį leidybai. Šiuo tikslu buvo *siekama sužinoti*, kiek šie veiksniai įtakoja Lietuvos leidybą. Tyrimo pradžioje buvo išsikelti *teiginiai* – pardavimo skatinimo priemonių naudojimas įtakoja knygų pardavimus; knygų mugėje knygos yra parduodamos mažesnėmis kainomis; leidėjai knygų mugėse mažai arba visai nesudaro autorinių sutarčių; įvaizdžio formavimas yra svarbiausias kriterijus dalyvaujant knygų mugėje.

3. 1. Tyrimo metodai

Knygų mugių įtakos Lietuvos leidybai tyrimui atlikti buvo pasirinktas apklausos būdas. Apklausos objektas yra knygų leidyba, kaip pagrindine veiklos sritimi, užsiimančios įmonės, dalyvaujančios Vilniaus knygų mugėje. Tyrimo pradžioje buvo nusistatyti apribojimai, t. y. tyrimui pasirinktos leidyklos iš 2009 m. Vilniaus knygų mugės dalyvių sąrašo.

Tyrimui buvo taikytas tikimybinis tipinis respondentų atrankos būdas. Šiuo būdu buvo siekiama apklausti leidyklas, kurios dalyvauja Vilniaus knygų mugėje. Leidyklos buvo suskirstytos į tris atskiras grupes pagal leidyklos dydį ir tipą. 2009 m. knygų mugėje dalyvavo 125 Lietuvos leidėjai, tačiau apklausai buvo pasirinktos 35 Lietuvos leidyklos: didžiausios, mažesnės ir akademinę literatūrą leidžiančios leidyklos.

Tyrimo metu anketos buvo platinamos elektroniniu būdu siunčiant individualiai kiekvienai leidyklai (žr. 1 priedą). Anketos buvo platinamos tiek Vilniaus, tiek kituose miestuose esančioms leidykloms. Iš viso buvo išplatintos 35 anketos. Sulaukus negausaus respondentų atsakinėjimo į anketas, buvo skambinta į leidyklas, prašant atsakyti į anketos klausimus, tačiau netgi tai nepaskatino didesnio atsakomumo. (To priežastimi, žinoma, galima įvardinti ir laiko stoką, darbų gausą). Tačiau remiantis tūrio paskaičiavimais, statistiškai patikimą rezultatą gausime apklausus 14 leidyklų.

Susumavus anketų rezultatus matyti, apklausoje dalyvavo 37 % apklaustų respondentų. Apklausos duomenys neatspindi visos Lietuvos leidėjų dalyvavimo knygų mugėje įtakos šalies leidybai, kadangi joje dalyvavo daugiausia Vilniaus miesto leidyklos – 77 %, o kitų miestų

leidyklos sudarė tik 23 %. Iš 27 Vilniaus mieste apklaustų leidyklų į anketos klausimus atsakė 12, o iš 8 į kitus miestus siųstų anketų grįžo tik 1. Kadangi Vilniaus ir kitų miestų leidėjų atsakymai į anketos klausimus iš esmės labai nesiskiria, apklausa gali būti laikoma įvykusia, tačiau rekomenduojama atlikti papildomą tyrimą apklausiant visų Lietuvos leidyklų dalyvaujančių Vilniaus ir užsienio knygų mugėse nuomonės apie šio renginio įtaką šalies leidybai.

3.2. Tyrimo rezultatų analizė

Visus anketos klausimus galima suskirstyti į dvi dalis. Pirmoji anketos dalis buvo skirta išsiaiškinti Vilniaus knygų mugės poveikį šalies leidybai. Joje paruošti uždari ir atviri klausimai, skirti nustatyti, kokį poveikį leidybai turi knygų pardavimai, autorių dalyvavimas knygų mugėje, pardavimo skatinimo priemonių naudingumas knygų prekybai mugėje. Taip pat norėta išsiaiškinti, kas skatina rinktis vieną ar kitą autorių, kūrinį, kuriam bus skiriamas pagrindinis dėmesys mugėje. Kadangi ir mugės lankytojams yra svarbi informacija apie leidėjus ir autorius bei kitus svarbius asmenis, kurie dalyvaus knygų mugėje, tad norėta sužinoti, kokiais informaciniais kanalais apie tai yra pranešama lankytojui.

Antroji anketos dalis buvo skirta išsiaiškinti tarptautinių užsienio knygų mugių įtaką Lietuvos leidybai. Joje buvo prašoma pateikti, kokiose ir kiek metų tenka dalyvauti užsienio knygų mugėse, ar tenka sudaryti licencines sutartis ir ar yra sulaukiama užsienio leidėjų dėmesio bei kokie yra Lietuvos leidėjo tikslai ir kriterijai knygų mugėse.

3.2.1. Vilniaus knygų mugės įtaka leidybai

Pirmaisiais anketos klausimais buvo bandoma sužinoti, kiek vidutiniškai egzempliorių yra išleidžiama knygų mugei ir kiek knygų parduodama Vilniaus knygų mugės metu. Tačiau atsakymams pasiskirsčius labai nevienodai (vieni leidėjai rašė egzempliorių skaičių, kiti pavadinimų skaičių), todėl daryti objektyvias išvadas būtų sunku. Reikšmės turi ir tai, kad buvo apklausiamos ir mažosios, ir didelės leidyklos, o jų išleidžiamų knygų egzempliorių skaičius labai skiriasi. Įvertinus atsakymus galima teigti, jog leidyklos vidutiniškai knygų mugei išleidžia nuo trijų iki dešimties knygų pavadinimų; kiti leidėjai nurodę egzempliorių skaičių teigė, kad knygų mugei išleidžia knygas, kurių tiražas siekia nuo 500 iki 5 tūkstančių egzempliorių (čia pateikiamos autorės padarytos išvados pagal gautus duomenis). Dauguma dalyvavusių apklausoje leidėjų (75 %) teigė, jog vidutiniškai knygų mugėje parduoda nuo 90 iki 1000 egzempliorių knygų, o 25 % iki 4 000 ir daugiau.

Paprašius leidėjus įvertinti pagal svarbą ir naudingumą teiginius, kurie turi įtakos knygų pardavimams, atsakymai pasiskirstė netolygiai (žr. 2 priedą, 1 pav.). Pagal tai galima spręsti, kad kiekvienas leidėjas yra individualybė, vertinantis kriterijus iš savo pusės ir naudojantis juos savo versle. Apibendrinus duomenis, išryškėjo tai, kad daugiausia leidėjų (42 %) svarbiausiu kriterijumi laiko knygų reklamą prieš knygų mugę. Tai leidžia daryti išvadą, kad šiandien reklama turi didelį poveikį pardavimams apskritai. Reklamuoju bet kurią prekę yra tikimasi, kad ji sulauks daug didesnio dėmesio, nei jos nereklamuoju. Nuo reklamos priklauso vartotojo požiūris ne tik į knygas, bet ir į leidyklą, kuri jas leidžia ir pristato vartotojams. Tačiau leidėjai taip pat turi teisingai pasirinkti reklamą, nes ir nuo tinkamos reklamos pateikimo priklauso pardavimų apimtys.

Leidėjų nuomone, knygų pardavimams įtakos turi ir susitikimai su autoriais (lietuvių ir užsienio), taip mano 25 % leidėjų bei informacijos sklaida internetinėje erdvėje (23 %). Vadinasi autoriaus dalyvavimas yra pakankamai reikšmingas pardavimams, jo pasirodymas mugėje sulaukia lankytojų susidomėjimo, noro pamatyti autorių, gauti jo autografą ir pan., o tai skatina mugės lankytojus prieš susitinkant ar po susitikimo su autoriumi įsigyti jo knygą. Lankytojai atėję tik į susitikimą su autoriumi taip pat gali būti potencialūs vartotojai, kadangi bendravimas su autoriumi, emocijos ir kitokie pojūčiai gali paskatinti įsigyti knygą ir taip padidinti pardavimus, kurie yra naudingi leidėjams. Informacijos sklaidos internete įtakos svarba pardavimams nestebina – leidėjas apie save ir savo leidžiamą produkciją turi pranešti įvairiausiais būdais ir kanalais. Vartotojai besilankydami įvairiose interneto svetainėse ar portaluose ir rasdami informaciją apie leidėjų reklamuojamas knygas turi galimybę susidomėti, atkreipti dėmesį į siūlomas prekes ir vėliau jas įsigyti. Šiandien beveik visos leidyklos turi savo internetines svetaines, informaciją apie save skelbia socialiniuose tinklapiuose ir taip padidina galimybes savo produkcija sudominti daugiau vartotojų ir pritraukti juos nusipirkti vieną ar kitą knygą. Informacijos sklaida yra ir reklamos būdas, o reklama šiandieniniam vartotojui daro nemažai įtakos, taigi leidėjai bando išnaudoti visas galimybes sprenddami pardavimų klausimus.

Tačiau kita, didesnė dalis leidėjų (31 %) nemano, kad informacijos sklaida yra svarbi ir naudinga knygų pardavimams. Tokį pasiskirstymą galėjo lemti kitų kriterijų prioritetai, kurie leidėjams yra žymiai svarbesni. Tokia pat dalis leidėjų mano, kad lankstinukų ir katalogų leidimas ir viešinimas neturi reikšmės knygų pardavimams. Iš šių rezultatų galima daryti išvadą, kad specialiai knygų mugėi leisti katalogą nėra reikšminga dėl tokių katalogų esančių interneto erdvėje arba, kad lankytojas atėjęs į knygų mugę ir apsilankęs leidėjo stende pamatys parduodamas knygas. Kita priežastis gali būti, kad katalogus bei lankstinukus leidžia didesnės leidyklos, o mažosios, visgi, nesiima katalogų leidimo (dėl finansinių priežasčių), tai ir galėjo lemti tokį atsakymų pasiskirstymą.

Dalis leidėjų (38 %) mano, jog renginių organizavimas knygų mugės metu neturi didelės reikšmės pardavimams, o kiti 31 % leidėjų teigia, kad įtakos turi. Tokį leidėjų nuomonės

pasiskirstymą galėjo lemti tai, kad daug priklauso nuo to, koks renginys yra organizuojamas, kokia jo tema, vedėjai ir dalyviai. Lankytojų susidomėjimas renginiais (knygų mugėje jie vyksta visas dienas), kuriuose dalyvauja autoriai, įžymūs Lietuvos ar užsienio žmonės, įdomi diskusijų tema ir pan., paskatina atvykti į knygų mugę. Toks apsilankymas lemia tai, kad prieš ar po renginio lankytojai tampa potencialiais vartotojais, kurie gali įsigyti leidybinės produkcijos. Renginių populiarumą ir naudą pardavimams lema tiesioginis kontaktas ir gyva diskusija, kas yra reikšminga abiem pusėms.

Šio anketos klausimo rezultatai leidžia manyti, kad kiekvienas leidėjas yra apgalvojęs pardavimų strategiją bei dalyvaudamas knygų mugėje pats galėjo įsitikinti, kokie kriterijai lemia knygų pardavimus. Todėl tokie rezultatai patvirtina tai, kad knygų mugė yra ta erdvė, kurioje susipina ir verslo, ir kultūriniai aspektai; leidėjas turi pats nuspręsti kaip pritraukti vartotojus, kaip išlaikyti juos ir paskatinti pirkti jų prekę (pasinaudodamas daugiau reklamos galimybėmis ar kultūrine programa ir pan.). Kiekvienas leidėjas vadovaujasi savo strategija didesnę dėmesį skirdamas vienam ar kitam kriterijui, kuris yra svarbus ir naudingas knygų pardavimams. Kriterijaus pasirinkimą lemia ir leidyklos dydis, ir leidžiami autoriai, reklaminiai aspektai ir pan.

Apklausa buvo bandyta išsiaiškinti, kiek autoriaus dalyvavimas knygų mugėje ar tam tikro kūrinio pasirinkimas kaip svarbiausias akcentas bei kultūriniai renginiai įtakoja knygų pardavimus. 61 % leidėjų mano, kad autoriaus dalyvavimas turi įtakos pardavimams (žr. 2 priedą, 2 pav.), o 62 % leidėjų teigia, kad įtakos turi ir autoriaus žinomumas Lietuvos auditorijai, o jei dar yra surengiamas susitikimas su autoriumi, seminaras ar kitokio pobūdžio renginys, tai yra pasiekama tiesioginė ir didelė įtaka pardavimams (žr. 6 pav.). Kaip teigia patys leidėjai autoriaus dalyvavimas mugėje *didina žinomumą, kartu ir pardavimus – kuo daugiau apie knygą kalbama (skleidžiama informacija), tuo didesnio susidomėjimo ta knyga sulaukia, tuo daugiau nuperkama*. Leidėjų nuomone, sudalyvavęs renginyje mugės lankytojas lengviau apsisprendžia pirkti pristatomą knygą ar ne.

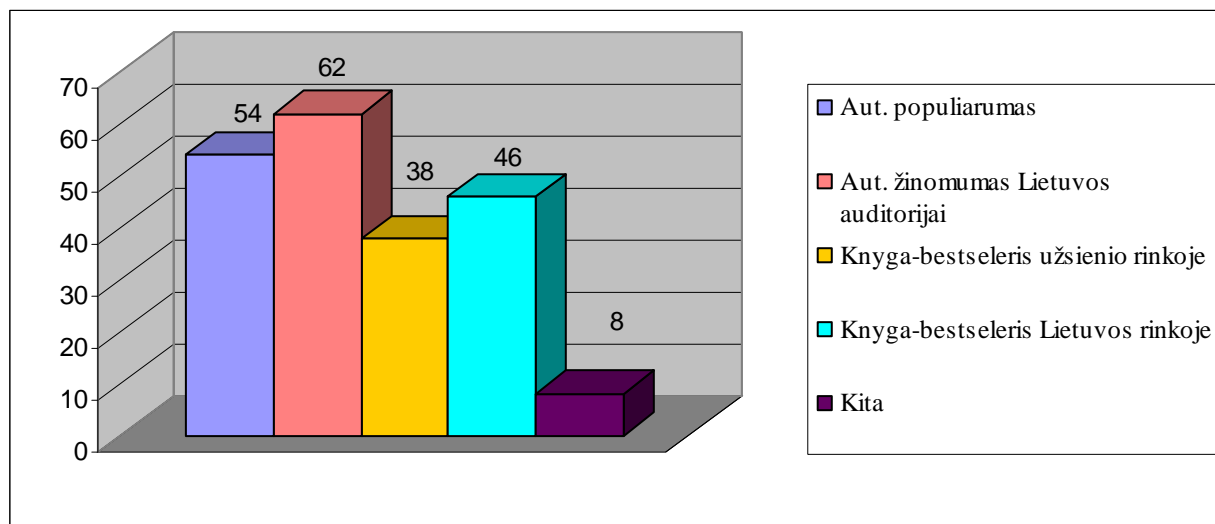
Autoriaus populiarumas, pasak apklausos duomenų, taip pat įtakoja pardavimus, taip mano 54 % leidėjų (žr. 6 pav.). Lankytojams autorius yra tarsi *traukos objektas, ypač jei jis yra jų mylimas rašytojas*. Leidėjai turi nuolat ieškoti naujų autorių, investuoti į jų reklamą, o ši investicija pasiteisina daugiausia tuomet, kai autorius tampa arba jau yra žinomas pristatomai publikai, jo knygos yra populiarios ir perkamos. Autoriaus populiarumui įtakos turi ir reklamos technologijos – kuo dažniau autoriaus vardas skambės žiniasklaidos ir kitose reklaminėse priemonėse, tuo jis labiau garantuoja sėkmę leidėjui, o tuo pačiu ir pardavimams. Kalbant apie užsienio autoriaus populiarumą knygų mugėje, svarbus yra ir jo atvykimo galimybės klausimas. Tačiau teigti, kad užsienio autoriaus populiarumas visada garantuoja sėkmę negalima, nes būna atvejų, kad pasaulyje žinomas ir populiarus autorius bei jo kūriniai ne visada sulaukia didelio susidomėjimo Lietuvoje ir

nepateisina leidėjų perkamumo vilčių. Taigi, tyrimo rezultatai ir patvirtina, kad autoriaus populiarumas įtakoja didesnius pardavimus, tačiau tai priklauso ir nuo daugelio kitų dalykų, tokių kaip: pati knyga, reklaminiai akcentai, mokėjimas pritraukti ir sudominti vartotoją bei kt.

Poveikį turi ne tik autoriaus dalyvavimas, bet ir kokia knyga yra pristatoma knygų mugėje, jei ji yra populiari užsienio ir Lietuvos rinkoje, be abejo, ji susilauks didesnio lankytojų susidomėjimo – taip nurodė ir šalies leidėjai (žr. 6 pav.). 46 % leidėjų teigia, kad knygos-bestseleriai Lietuvos rinkoje daro poveikį lankytojų pasirinkimams ir didina pardavimo galimybes. 38 % teigia, kad pardavimams įtakos turi ir knyga-bestseleris užsienio rinkoje. Šie duomenis patvirtina, kad vartotojams yra svarbu, kokią knygą jie įsigyja.

Kalbant apie Lietuvoje leidžiamas užsienio autorių knygas, kurios yra populiarios toje šalyje, galima teigti, jog tokia knygų rinka ir atspindi pagrindines pasaulio literatūros tendencijas. Lietuvos leidėjai taip pat siekia pristatyti populiarius bei skaitomus autorius užsienyje savo šalies skaitytojams. Tačiau reikia atsižvelgti į tai, kad verstinės literatūros pasiūla turi teigiamas ir neigiamas tendencijas. Kadangi šiuo metu yra įsivyravusi bestselerių mada, tai leidykloms yra svarbu pristatyti pasaulyje išgarsėjusias knygas Lietuvoje beveik tuo pačiu metu. Taip stengiamasi išnaudoti reklaminį „bumą“ ir pasinaudoti juo komercijos tikslais – dar labiau padidinti pardavimus. Šiandieninė rinka labai greitai reaguoja į naujoves, tad neseniai kitose pasaulio šalyse išleistus bestselerius labai greitai Lietuvos leidėjai išleidžia ir pristato šalies skaitytojams. Bet, visgi, reikia pabrėžti ir tai, kad ne visuomet knyga-bestseleris sulaukusi pripažinimo užsienio knygų rinkoje, Lietuvoje bus taip pat populiari. Panašiai galima teigti, kad jei viena autoriaus knyga susilaukė populiarumo ir susidomėjimo, tai netrukus yra išleidžiama kita ir tikimasi sulaukti panašaus susidomėjimo. Bet kartais tokios prognozės nepasiteisina ir knyga nesulaukia tokio didelio susidomėjimo. Taigi, leidėjai turi atrasti nišą, ieškoti tokių autorių ir knygų, kuriomis sudomintų skaitytoją ir didintų leidybos apimtį.

6 paveikslas. Veiksniai įtakojantys pardavimus



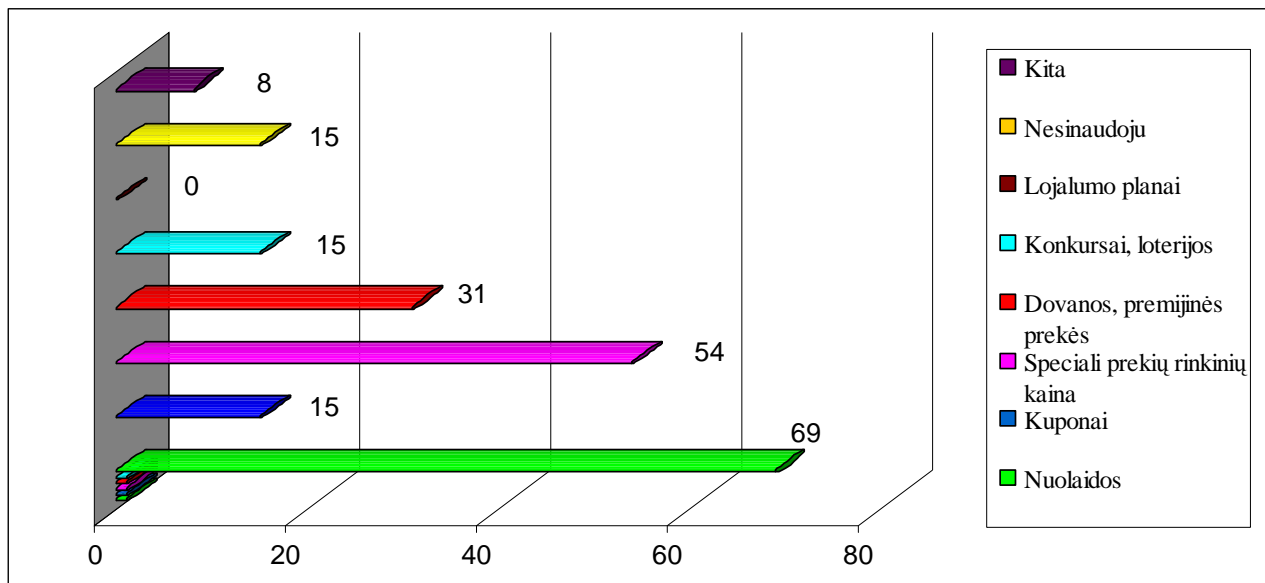
Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis tyrimo gautais rezultatais

Tyrimo pradžioje išsikeltas teiginys, kad knygų mugėje knygų kainos yra mažesnės nei knygynuose pasitvirtino. Net 85 % leidėjų teigė, kad jos yra mažesnės. Todėl galima daryti išvadą, kad taip leidėjai nori paskatinti mugės lankytojus įsigyti jų produkcijos. Juk mažesnės kainos visada duoda didesnę impulsą pirkti. Knygų kainos yra pakankamai aukštos ne tik dėl jų kokybės, bet ir šiuo metu užklupusių mokesčių spaudos bei kultūros veikėjams. Todėl knygų mugėje, bent truputį bandoma pateikti knygas mažesnėmis kainomis, kad būtų sulaukta daugiau pirkėjų.

Tai patvirtina ir leidėjų naudojamos pardavimų skatinimo priemonės, kuriomis stengiamasi pritraukti kuo daugiau vartotojų bei paskleisti informaciją apie save ir spausdintą produkciją. Leidėjas kaip ir bet kuri kita įmonė savo veikloje naudoja pardavimų skatinimo priemones. Iš 13 apklaustų leidėjų, tik du leidėjai (15 %) kol kas nesinaudoja šia marketingo priemone. Visi kiti leidėjai naudojami ir puikiai pritaiko pardavimų skatinimo priemones savo veikloje.

Leidėjų daugiausiai naudojama pardavimų skatinimo priemonė knygų mugės metu, pagal gautus duomenis, yra nuolaidos (69 %) (žr. 7 pav.). 54 % leidėjų taip pat naudoja ir kitą – speciali prekių rinkinių kaina – priemonę. Šios dvi skatinimo priemonės yra populiariausios ir labiausiai naudojamos leidėjų knygų mugės metu, tad galima daryti išvadą, kad toks pardavimų skatinimas pateisina leidėjų lūkesčius. Be to, šios dvi priemonės yra paprasčiausias, daug nereikalaujantis finansinis skatinimo būdas. Nuolaidų naudojimas gali būti kaip būdas, kuris padeda užmegzti ilgalaikius ryšius su vartotojais.

7 paveikslas. Pardavimų skatinimo priemonių naudojimas



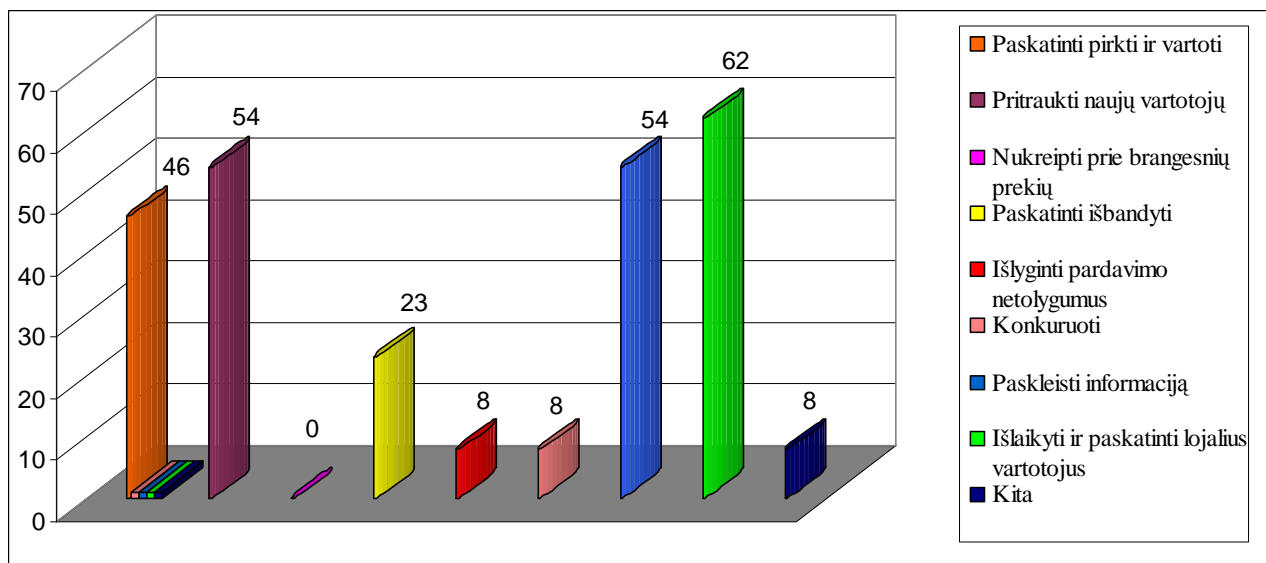
Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis tyrimo gautais rezultatais

Dovanos (31 %), konkursai (15 %) bei kuponai (15 %) nėra pagrindinės skatinamosios priemonės, tačiau knygų mugės metu, visgi, naudojamos. Leidėjai norėdami išlaikyti ir pritraukti kuo daugiau vartotojų turi imtis tam tikrų skatinamo priemonių, nes jų dėka yra didinamas leidyklos pelnas, skleidžiama informacija apie knygas ir leidyją, o tai turi didelės reikšmės leidyto žinomumui ir populiarumui. Leidėjai galėtų apie šias pardavimų skatinimo priemones skleisti informaciją reklamuojant knygų mugę (kai prasideda reklaminė kampanija, skelbianti knygų mugės pradžią). Paskelbus tam tikrą konkursą, kur vartotojas turėtų atlikti tam tikrą veiksmą ar atakyti į klausimus ir vėliau knygų mugės metu būtų paskelbti konkurso nugalėtojai ir apdovanoti leidyklos išleista/-omis knygomis. Panašus modelis gali būti pritaikomas ir dovanoms, kuomet vartotojas skatinamas kūrybiškai mąstyti ir vėliau gauti iš leidyklos dovanų. Jau nemažai leidyklų elektroniniu būdu platina kuponus, kuriuos atsispausdinus ir pateikus leidyklos stende, galima įsigyti knygų mažesnėmis kainomis. Tokie kuponai galėtų būti platinami ir kitu būdu (paprastas paštas, elektroninės svetainės, socialiniai tinklapiai, portalai ir pan.), kad didesnė vartotojų dalis galėtų jais pasinaudoti.

Pardavimų skatinimo veiksniais siekiama ne tik paskatinti pirkti ir vartoti, bet skleisti informaciją, pritraukti naujų vartotojų bei išlaikyti esamus. Leidėjų buvo pasiteirauta, ko jie siekia skatinimo veiksniais (žr. 8 pav.). Susumavus leidėjų atsakymus, galima daryti išvadą, kad labiausiai yra siekiama išlaikyti ir paskatinti lojalūs vartotojus (62 %), nors nei vienas leidytojas, kaip parodė tyrimas, nesinaudoja, lojalumo planais. Kadangi mugė yra puiki vieta pritraukti ir išlaikyti vartotojus, tad lojalumo planų naudojimas knygų mugėje padėtų ne tik išlaikyti lojalūs vartotojus, tačiau leidytojams pateiktų skaičiais (procentais), kiek vartotojų renkasi jų produkciją naudodami

lojalumo programas. Taigi, galima teigti, kad lojalumo planai nėra populiarūs tarp leidėjų, o lojalūs vartotojus jie skatina kitokiomis prieš tai aptartomis priemonėmis (nuolaidos, kuponai ir kt.).

8 paveikslas. Pardavimo skatinimo veiksniai, siekiant didinti prekių pardavimą



Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis tyrimo gautais rezultatais

Pardavimų skatinimo veiksniais taip pat yra siekiama pritraukti naujų vartotojų bei paskleisti informaciją, taip mano 54 % leidėjų. Leidybinės rinkos veikėjai turi ne tik stiprinti knygos pozicijas, bet ir užmegzti kontaktą su vartotojais, o naudojant įvairias pardavimų skatinimo priemones yra galimybė pritraukti ir daug potencialių vartotojų, o informacijos sklaida apie knygas, leidyklą, taikomas nuolaidas ir pan. tam yra puiki priemonė. Jos svarba leidėjams yra, be galo, svarbi ir aktuali, norint ir paskatinti pirkti (46 %) ir išbandyti prekę ar paslaugą (23 %). Apžvelgus rezultatus galima daryti išvadą, kad šie veiksniai gali įtakoti ir vienas kitą, kad vieno naudojimas skatina ir kito atsiradimą, tad leidėjai naudodami bent kelis veiksnius visada sulauks teigiamo įvertinimo ir lengviau pasieks rezultatus.

Pirmosios dalies rezultatai rodo, kad šalies leidybai įtakos turi pardavimų skatinimo priemonės: nuolaidos, dovanos, specialios rinkinių kainos, kuriomis yra siekiama paskatinti ir išlaikyti vartotojus bei paskatinti juos pirkti. Pasak daugumos leidėjų, pardavimams įtakos turi ir renginių organizavimas: susitikimai su autoriais, interviu, seminarai ir pan., į kuriuos ateina nemažai mugės lankytojų. Tiesioginis bendravimas su autoriumi leidžia lankytojui lengviau apsispręsti dėl knygos įsigijimo. Šie veiksniai įtakoja leidybinę rinką, kadangi šalies leidėjai savo planus koreguoja pagal mugės grafiką – išleidžia mugei skirtas knygas, organizuoja susitikimus su autoriais, rengia įvairias akcijas ir pan.

3.2.2. Užsienio knygų mugių įtaka leidybai

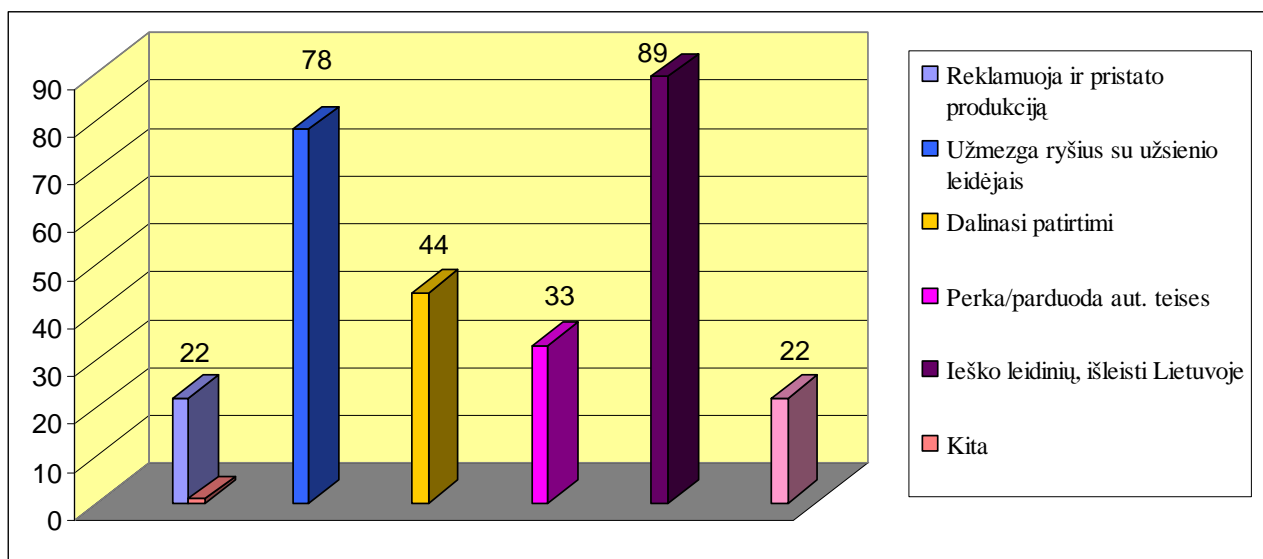
Ne visi apklaustieji leidėjai atsakė į antrosios anketos dalies pateiktus klausimus, kadangi ne visos leidyklos atskirai dalyvauja užsienio knygų mugėse, dažniausiai nacionalinį standą rengia ir knygas jame pristato LLA, kuri ir atstovauja daugumą leidėjų. Dar viena galima priežastis – asmuo atsakinėjęs į anketos klausimus nebuvo tiesiogiai susidūręs su leidyklos dalyvavimu užsienio knygų mugėse. Iš 13 į anketos klausimus atsakiusių respondentų, apie dalyvavimą užsienio knygų mugėse atsakė tik 9. Net 89 % leidėjų yra dalyvavę Frankfurto knygų mugėje, kurioje dalyvauja nuo 1 iki 6 metų. Taip pat yra dalyvaujančių Varšuvos, Turino, Geteborgo, Londono, Slovakijos, Bolonijos knygų mugėse, tačiau juose dalyvauja tik vienas kitas apklaustas leidėjas.

Pagal leidėjų pateiktus atsakymus, ar užsienio leidėjai domisi lietuvių autorių kūriniais, dauguma (56 %) atsakė, jog domisi, tačiau nežymiai, 33 % teigė, kad lietuvių autoriais yra domimasi. Todėl galime daryti išvadą, kad Lietuvos produkcija domina užsienio leidėjus, kuriems rūpi ne tik knygos kokybė, tačiau ir turinys. Šalies leidėjai važiuodami į užsienio knygų mugę turi tinkamai parinkti, kokias knygas ir kokius autorius pristatys. Leidėjai parodantys knygų leidybos šiuolaikiškumą bei originalumą, atskleidžiantys aukštos poligrafijos kokybę labiau sudomins užsienio leidėją.

Skirtingai nei dalyvaujant Vilniaus knygų mugėje, šalies leidėjai vykdamie į užsienį užsibrėžia visai kitokius tikslus bei kriterijus. Daugumoje tarptautinių knygų mugių knygų prekyba yra antraeilės reikšmės dalykas – čia dominuoja prekyba licencijomis: sudarinėjamos sutartys su leidėjais dėl autorių teisių pirkimo ir pardavimo. Leidėjai mugėse pristato šalies autorius, jų kūrinius ne tik norėdami supažindinti su savo produkcija, tačiau ir tikėdamiesi sudominti užsienio leidėjus nusipirkti teises į vieną ar kitą kūrinį.

Paprašius leidėjų įvardinti ir įvertinti dalyvavimo užsienio knygų mugėse tikslus ir kriterijus paaiškėjo, kad 89 % leidėjų ieško leidinių, kuriuos galima būtų išleisti Lietuvoje (žr. 9 pav.). Vyksta naujų užsienio autorių leidinių „žvalgyba“, nes leidėjai privalo žvelgti į priekį ir planuoti tolimesnę savo veiklą, t. y. rengti leidinių sąrašus, kuriuos stengsis įvykdyti ateinančius metus. Todėl užsienio mugėse leidėjai taip pat bando atrasti potencialių leidinių, bestselerių, kuriuos galėtų išleisti ir Lietuvos publikai. 78 % leidėjų vykta į knygų mugę ir dėl ryšių su užsienio šalių leidėjais – esamų ir galimų. Glaudesnis bendradarbiavimas su užsienio leidėjais reikšmingas tuo, kad vėliau (po knygų mugės) yra galimybės derinti abiems pusėms svarbius leidybinius reikalus. Knygų mugė tampa vieta, kurioje vienas pagrindinių akcentų yra vykstantis dialogas su partneriais dėl galimų sutarčių sudarymo ir kitų klausimų.

9 paveikslas. Lietuvos leidėjų tikslai užsienio knygų mugėse



Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis tyrimo gautais rezultatais

Tarptautinėse knygų mugėse vyksta nemažai seminarų, konferencijų įvairiomis aktualiomis leidybai temomis, kuriuose leidėjai gali dalintis savo patirtimi, pateikti pastebėjimus ir pan. 44 % Lietuvos leidėjų mano, kad dalinimasis patirtimi yra svarbus kriterijus knygų mugėse. Ryšių užmezgimas ir dalinimasis patirtimi leidžia pažinti naujoves, pasisemti naujų idėjų. Kuo glaudesnis bus bendravimas su užsienio leidėjais, tuo bus lengviau sudaryti sutartis ir tuo pačiu pateikti skaitančiajai visuomenei naujų ir įdomių leidinių.

Įvertinus leidėjų pagal svarbą ir naudingumą išskirtus kriterijus matyti, kad aktualiausias yra Lietuvos spaudos ir leidybos pristatymas ir supažindinimas užsienio leidėjams, taip mano net 56 % leidėjų (žr. 2 priedą, 3 pav.). Nors pagal prieš tai pateiktus duomenis tik 22 % leidėjų produkcijos reklama ir pristatymas yra svarbūs vykstant į knygų mugės. Tad galima daryti išvadą, kad knygų pristatymai yra svarbus kriterijus, tačiau lemiamos įtakos dalyvavimui knygų mugėse turi kiti tikslai – tokie kaip teisių pirkimai ir pardavimai, ryšių palaikymas ir užmezgimas su užsienio leidėjais. Svarbiu kriterijumi tokiose mugėse yra ir autorių teisių pirkimas, taip nurodo 25 % šalies leidėjų.

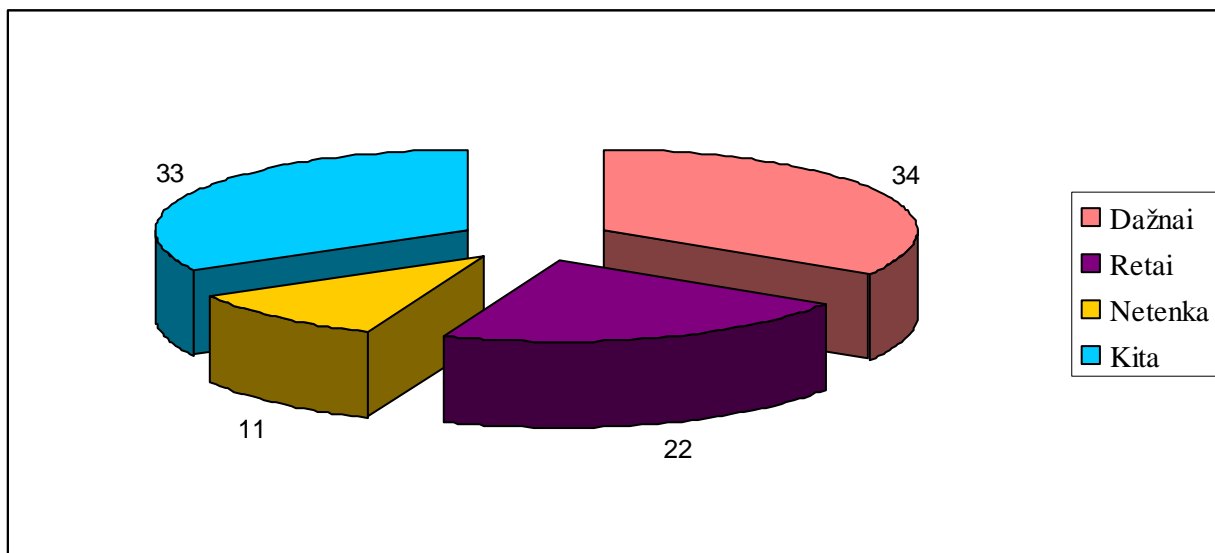
Mažiausiai reikšmės turintis kriterijus pagal leidėjus yra įvaizdžio formavimas 22 % ir lietuvių autorių teisių pardavimas užsienio šalių leidėjams (29 %). Tai galima pagrįsti tuo, kad nemažai sutarčių dėl autorių teisių yra sudarinėjamos po mugės, o ne mugės metu. Dėl įvaizdžio formavimo, tai, visgi, kita dalis leidėjų (33 %) mano, kad yra aktualus kriterijus dalyvaujant knygų mugėse. Toks atsakymų pasiskirstymas gali reikšti, kad leidėjai rūpinasi įvaizdžio formavimu (savo, kaip leidėjo, šalies ir produkcijos, kurią pristato), tačiau jis lieka ne pačiu svarbiausiu, o antraeilium kriterijumi. Dalyvaujant mugėje yra svarbu, kaip tu prisistatai ir kaip atrodai tarptautinėje leidybos rinkoje, todėl reikia stengtis atkreipti į save dėmesį, parodyti pasauliui, kad Lietuvos leidyba yra aukštos kokybės, kad turima gerų autorių ir jų kūrinių. Visa tai ir yra įvaizdis, kuris turi būti

tinkamai pateiktas tarptautinei publikai. Galima tik pastebėti, kad galbūt kiekvienas leidėjas pateiktus kriterijus įvardijo pagal leidyklos dydį, tikslus, kurių jis siekia dalyvaudamas užsienio knygų mugėje, tad jei vieniems svarbiausias kriterijus yra produkcijos reklama, kitiems – naujų autorių paieška ir pan.

Tarptautinėse mugėse pagrindinis dėmesys yra skiriamas licencijų pirkimui ir pardavimui. Lietuvos leidėjų, dalyvaujančių tokiose mugėse, taip pat buvo klausama, kiek vidutiniškai tenka sudaryti tokių sutarčių per metus, t. y. per visas knygų mugės, kuriose dalyvauja. Atsakymų rezultatai negali būti vertinami tiesiogiai, kadangi mažesnei leidyklai 4 sudarytos sutartys yra dažnai, o didelei dažnai yra 20 ir daugiau. Iš gautų rezultatų galima daryti išvadą, jog licencinių sutarčių sudarymas daro poveikį šalies leidybai: būti pastebėtam ir įvertintam yra svarbu kiekvienam leidėjui, todėl sutarties, kad ir vienos sudarymas yra pripažinimas.

Pagal 10 paveikslą matyti, kad užsienio knygų mugėse licencinės sutartys yra sudaromos dažnai (34 % taip teigiančių leidėjų), jų skaičius svyruoja nuo 4 iki 20. Kiti 33 % leidėjų teigė arba nežino, kiek būna sudaryta sutarčių per metus arba kad jos sudarinėjamos po mugės. 11 % leidėjų apskritai netenka sudaryti sutarčių knygų mugėse. Pagal gautus apklausos rezultatus, galima prieiti prie išvados, kad šalies leidėjai vykdami į užsienyje vykstančias mugės sudaro ir licencinių sutarčių, (palyginus su kitomis užsienio šalimis, jų nėra daug) kurios papildo išleidžiamų ir verstinių knygų skaičių leidybos rinkoje.

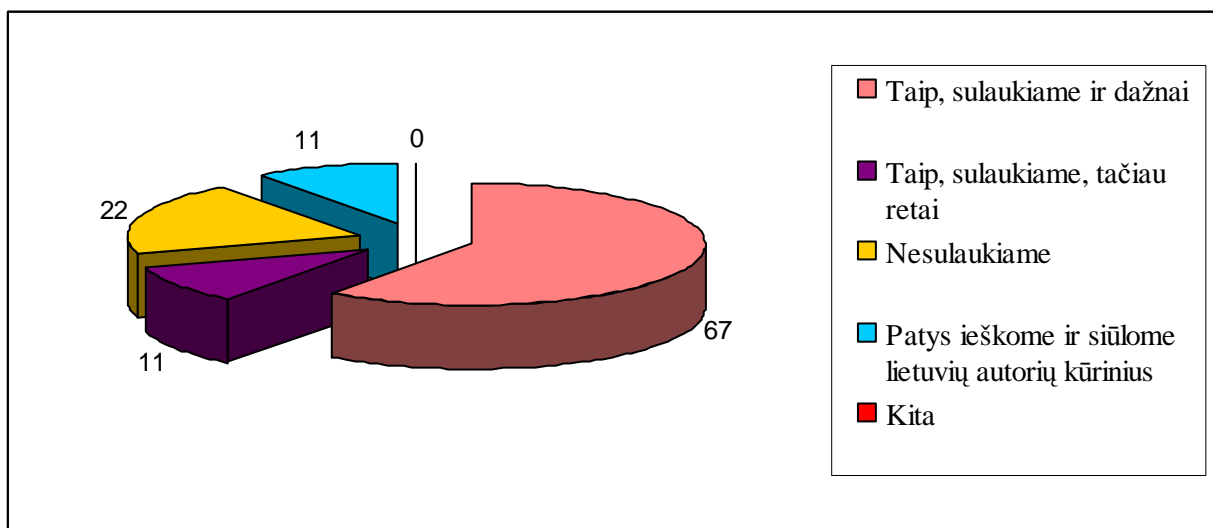
10 paveikslas. Pasiskirstymas pagal sudarytas licencines sutartis



Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis tyrimo gautais rezultatais

Lietuvos leidėjai ne tik patys ieško galimybės parduoti autoriaus teises užsienio leidėjams, tačiau ir patys sulaukia pasiūlymų iš agentūrų ar atskirų leidėjų. Dažnai tokių pasiūlymų sulaukia net 67 % Lietuvos leidėjų, tai leidžia daryti išvadas, kad užsienio leidėjus domina ir šalies autorių kūriniai (žr. 11 pav.). Nors pagal prieš tai pateiktus rezultatus sutarčių pasirašoma ne daug, tačiau pasiūlymų yra sulaukiama.

11 paveikslas. Pasiūlymai iš užsienio leidėjų dėl sutarčių sudarymo



Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis tyrimo gautais rezultatais

Dalyvauti tarptautinėse mugėse yra pakankamai brangu, reikia investuoti nemažai finansinių resursų tam, kad leidėjai nuvyktų į mugę, bet prieš tai dar reikia pristatomas knygas išleisti, parengti informacinės sklaidos bazę – bukletai, stendai, technologiniai dalykai ir pan. Daugumas leidėjų paklausti ar pasiteisina tokia investicija atsakė, kad pasiteisina, tačiau ne finansiškai. Dalyvavimas užsienio knygų mugėse turi kitokios naudos – tai geriausia šalies ir leidėjo reklama, *geriausias būdas susipažinti su naujausiomis tendencijomis savo akimis*, tiesiogiai susitikti ir bendrauti su užsienio leidėjais ir autoriais, partneriais, gauti geresnes licencijavimo sąlygas. Tad visi dalyvavimo knygų mugėje rezultatai pasiteisina ne iš karto, tačiau įgyta patirtis lieka ilgam – pasimokoma iš klaidų, pasisemiama naujų idėjų ir pan.

3.3. Tyrimo išvados

Apklausos rezultatai parodė, kad tyrimo pradžioje išsikelti kriterijai visiškai arba iš dalies pasitvirtino. Tyrimas parodė, kad Vilniaus ir užsienio knygų mugės skirtingai įtakoja šalies leidybą. Vienu atveju ji įtakoja per knygų pardavimus, o kitu – prisistatant užsieniui, užmezgant kontaktus su kitais leidėjais bei sudarinėjant licencines sutartis.

Vilniaus knygų mugės poveikis leidybai:

1. Dauguma leidėjų sutinka, kad pardavimo priemonių naudojimas yra viena iš priemonių skatinanti jų leidžiamos produkcijos pardavimus, o kartu tai įtakoja šalies leidybos didėjimą.
2. Renginių organizavimo klausimas leidėjams yra aktualus tuo, kad tai puiki priemonė pritraukti lankytojus domėtis, plėsti savo akiratį, pažinti pristatomus autorius iš arčiau. Kaip teigė dauguma leidėjų, autoriaus dalyvavimas mugėje dažnai paskatina mugės lankytojus įsigyti jo knygą.
3. Knygų mugėje leidėjai savo produkciją parduoda mažesnėmis kainomis nei knygynuose, tam turi įtakos ir mugėje naudojamos pardavimų skatinimo priemonės.

Užsienio knygų mugių poveikis leidybai:

1. Leidėjams dalyvaujant užsienio knygų mugėse pagrindiniai kriterijai yra autorinių teisių pirkimas ir pardavimas bei ryšių užmezgimas ir palaikymas su užsienio leidėjais. Šie kriterijai įtakoja Lietuvos leidybą ne iš karto, tačiau palaipsniui, išleidus užsienio autorių knygas arba lietuvių autorių knygų išleidimas užsienio rinkoje ir pan.
2. Tyrimo pradžioje buvo numatyta, kad įvaizdžio formavimas yra svarbiausias kriterijus dalyvaujant tarptautinėje mugėje, tačiau rezultatai parodė, kad tai nėra pagrindinis kriterijus. Galima pastebėti, kad tokia nuomonė susidarė dėl to, kad daugumą leidėjų tarptautinėse knygų mugėse atstovauja LLA, kuri ir rūpinasi Lietuvos ir tuo tarpu leidėjo įvaizdžiu tarp kitų šalių leidėjų. Kiekvienas leidėjas atvykęs į mugę turi rūpintis ir savo įvaizdžiu, nes tik parodydamas savo originalumą, kūrybiškumą gali stipriau įsitvirtinti pasaulinėje knygų rinkoje.
3. Kaip parodė tyrimas kontaktų palaikymas ir užmezgimas duoda realios naudos ateityje, tad reikia rūpintis ir glaudesniu bendradarbiavimu su užsienio leidėjais.

IŠVADOS

Magistro darbe knygų mugė analizuojama kaip daugiaaspektis renginys. Kadangi knygų mugė nėra plačiai tyrinėta sritis, todėl darbe buvo skiriama dėmesio ir knygų mugės sampratai. Pritaikius literatūros analizės analogijos metodą prieita prie išvados, kad knygų mugės apibrėžimai Lietuvos ir užsienio literatūroje yra vartojami panašiai ir daugiausiai paaiškina tam tikrą knygų mugę (Frankfurto, Leipcigo, Vilniaus ir pan.). Taip pat galima pastebėti, kad mugė kaip renginys ir demonstracinės reklamos rūšis yra žymiai plačiau aptarta marketingo literatūroje, todėl čia taikytini aspektai daugeliu atveju buvo pritaikomi ir knygų mugėms. Magistro darbe yra išskirti knygų mugės tikslai remiantis būtent marketingo specialistų analizuojamais įmonių dalyvavimo mugėje tikslais. Tikslų nustatymas leido geriau ir išsamiau nagrinėti leidėjo dalyvavimą knygų mugėse. Lyginant su kitose valstybėse vykstančiomis tarptautinėmis knygų mugėmis, konstatuota, kad Lietuvoje vykstanti knygų mugė yra kultūrinė (pagrindas yra renginių gausa ir knygų pardavimai), o ne komercinė, kurioje dominuoja prekyba licencijomis.

Lyginant su kitomis šalimis, Lietuvoje knygų mugė atsirado pakankamai vėlai. Taikant interviu metodą išanalizuotas knygų mugės atsiradimo ir raidos klausimas. Chronologiškai apžvelgus knygų mugės raidą Lietuvoje galima daryti išvadas, kad jos atsiradimą paskatino Lietuvos dalyvavimas tarptautinėse knygų mugėse bei bendros visų Baltijos valstybių organizuojama Baltijos knygų mugė.

Leidyba šiandien traktuojama kaip verslo sritis, kuri taip pat turi išsilaikyti rinkoje. Todėl daugumas leidėjų norėdami parduoti knygas turi imtis įvairių priemonių, kurios skatintų didesnius jų produkcijos pardavimus. Paskatinti vartotojus pirkti daugelis įmonių, ne išimtis ir leidėjai, naudoja įvairias pardavimų skatinimo priemones. Be šių priemonių knygų mugėje, leidėjas vartotojus bando pritraukti autoriaus dalyvavimu knygų mugėje – surengti susitikimą su autoriumi, pristatyti jo naujausius kūriniai, kurie yra puiki reklamos priemonė ir autoriui, ir leidėjui, o kartu ir traukos objektas vartotojui. Magistro darbe yra analizuojami šie veiksniai, kaip leidėjo tikslai Lietuvos knygų mugėje. Tuo tarpu užsienio knygų mugėse leidėjas išsikelia sau licencijų pirkimo ir pardavimo tikslus, šalies kultūros pristatymą kitiems leidėjams bei ryšių užmezgimą su esamais ir būsimais partneriais. Užsienio knygų mugės yra palanki vieta parduoti ir pirkti autorių teises bei licencijas, stebėti naujas leidybinės rinkos tendencijas bei parodyti kitiems leidėjams Lietuvos knygų rinką.

Kadangi nebuvo atlikta jokių tyrimų ar bent apžvalgų nagrinėjančių knygų mugių įtaką šalies leidybai, todėl tokio tyrimo įvykdymas yra pirmasis žingsnis pradedant nagrinėti knygų mugės. Šiame darbe siekiama išsiaiškinti, kokį poveikį leidybai turi leidėjų dalyvavimas Vilniaus ir užsienio tarptautinėse knygų mugėse. Norėta sužinoti, kokie veiksniai, taikomi knygų mugėje

įtakoja leidybinės rinkos augimą. Informacija buvo atlikta tyrimo būdu. Šio tyrimo rezultatai parodė, kad šalies leidybą įtakoja Vilniaus knygų mugėi leidžiami leidiniai, jų pardavimas, renginių organizavimas, bei knygų reklama. Rengiantis dalyvavimui mugėje leidėjai išleidžia į rinką naujas knygas, jų ir kitų knygų pardavimus skatindami įvairiomis priemonėmis; daugiausia leidėjai naudoja nuolaidas ir specialių rinkinių kainas. Kitas svarbus ir leidybai įtakos turintis veiksnys yra autoriaus (lietuvių ir užsienio) populiarumas ir dalyvavimas knygų mugėje pristatant savo naują knygą.

Atliktas tyrimas parodė, kad ir dalyvavimas užsienyje vykstančiose knygų mugėse, tokiose kaip Frankfurto, Londono, Geteborgo, įtakoja šalies leidėjų leidybinius planus – jie ruošia reprezentacinių knygų leidimus, sudarinėja kultūrinės programos. Dalyvaudami mugėje, pristato Lietuvos autorius ir jų kūrinius, stengdamiesi sudominti kitų šalių leidėjus. Taip pat mugėje patys leidėjai ieško įdomių kūrinių, kuriuos galėtų pristatyti Lietuvos rinkai ir tariaisi dėl jų teisių pirkimo ir pardavimo. Tyrimas parodė, kad dalyvavimas užsienio knygų mugėse finansiškai nepasiteisina, tačiau turi įtakos sudarant licencines sutartis bei užmezgant ryšius su esamais ir potencialiais partneriais.

Dalyvavimas Vilniaus ir užsienio knygų mugėse leidėjui yra reikšmingas, tačiau jų įtaka tiek leidėjui, tiek leidybai apskritai skiriasi, kadangi Vilniaus knygų mugėje leidėjas dalyvauja vienokiais tikslais, o vykdamas į užsienio mugę užsibrėžia kitokius tikslus. Tačiau bendras rezultatas, kurio siekia leidėjas yra panašus – skleisti informaciją apie save, savo leidžiamą produkciją, didinti jos pardavimus, palaikyti kontaktus su svarbiais partneriais.

SUMMARY

The influence of book fairs to publishing of Lithuania

by Virginija Mažeikaitė

Institute of Documentation and Book Science,

Faculty of Communication,

Vilnius University

With the expansion of the culture of published edition, the place of a book has a significant meaning both in the work of publishers and in consumers' life, which is obvious in international book fairs held every year. The growing importance of book fairs is also evident in Lithuania; therefore it is a matter of great relevance to the country's publishing industry. The participation of publishers in various book fairs contributes to the growth of the publishing market. Lithuania gained experience while preparing similar events and participating in international book fairs abroad which lead to the successful existence of Vilnius Book Fair. The topicality and novelty of this Master thesis is emphasized by the fact that there seems to be no research on book fairs and their impact on publishing. The theory of book fairs has not been broadly discussed in scientific Lithuanian and foreign literature and no research on the influence of book fair on publishing has been conducted. Therefore, the impact of book fair on publishing is of great interest.

The object of this paper is the influence of book fairs on Lithuanian publishers and publishing. This Master thesis aims at analyzing the participation of Lithuanian publishers in book fairs and evaluating the impact of participation on publishing. In order to accomplish the established purpose the following tasks will be carried out: to analyse the definitions of main concepts with the purpose to describe the conception of book fair as precisely as possible; to separate and discuss the aims and classification of book fairs; to examine the origin and the development of book fairs in Lithuania as well as the participation of the country in foreign book fairs, which served as the starting point for the origin of book fairs in Lithuania; to examine the promotion of sales, the image and the use of licence in book fairs.

Differently from the big countries in the Western Europe, book fairs in Lithuania exist a little more than a decade. There are no practical and scientific researches in this field, which results in limited amount of scientific literature concerning book fairs. The analysis of literature was applied to examine the concept of book fairs. The interview method was used to show the origin and development of book fairs. The survey of publishers was conducted in order to reveal the influence of book fairs on publishing in Lithuania. The results of research showed that book

fairs influence the plans of publishers, however they are different. Vilnius Book Fair has a greater influence on publishing through advertising of books, meeting with authors and by the promotion of book sales. The book fairs abroad are of a representative nature and are intended to establish contacts or sign publishing contracts. The research revealed that though the participation in foreign book fairs is unreasonable on financial grounds, it influences the signing the licence contracts as well as establishing contacts with present and potential partners.

This Master thesis may be useful for publishers, for the Association of Lithuanian Publishers, teachers and students of publishing and book science as well as future researchers and specialists in the field of book fairs.

BIBLIOGRAFINIS NUORODŲ SĄRAŠAS:

1. AKELIS, V. Iš Frankfurto– į Vilnių. *Kultūros gyvenimas*, 1998, spalio 21 d., p. 5.
2. BALINSKAITĖ, Beatričė. Vienareikšmių atsakymų nedaug. *Vilniaus knygų mugė 2005*, p. 2.
3. *Baltijos leidybinė rinka ir autorinės teisės*: tarptautinis seminaras 3-ioje tarptautinėje Baltijos knygų mugėje „Vilnius‘99“, 1999.02.18. Sudarytojas Vincas Akelis; vertė Diana Bartkutė, et al. Vilnius: Pasviręs pasaulis, 1999. 36 p. ISBN 9986–9221–6–X.
4. BAUKUTĖ, Radvilė. Autorinės licencinės sutartys, sudaromos tarp leidėjo ir autoriaus. *LATGA-A naujienos*, 2006 gegužė, nr. 2, p.13.
5. BAUTRĖNIENĖ, Giedrė. Iš 45-osios Frankfurto knygų mugės sugrįžus. *Knygnešys*, 1993, nr. 5, p. 17.
6. BAVERSTOCK, Alison. *Leidybos marketingas*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2002. 343 p. ISBN 9986–850–38–X.
7. BIRGELIS, Sigitas. Nedidelės investicijos gali duoti didelių rezultatų. In *Aušra* [interaktyvus]. 2005, nr. 4 [žiūrėta 2009 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ausra.pl/0504/index.html>>.
8. Books Markets. In *Frankfurter Buchmesse: networking: catalogues and programmes* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.book-fair.com/en/networking/search_find/book_markets/>.
9. BUIDOVAITĖ, Kristina. Kultūros misija Vilniaus knygų mugėje. In *Bernardinai.lt* [interaktyvus] 2009–10–29 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2009-10-29-kulturos-misija-vilniaus-knygu-mugeje/34309>>.
10. *Creative Commons* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. spalio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://creativecommons.org/>>.
11. ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius : Homo liber, 2004. 363 p. ISBN 9955–449–75–6.
12. ČIČELIS, Ramūnas. Knygų mugė – „turgus“ ar solidus kultūros renginys. In *Literatūra ir menas* [interaktyvus]. 2007–03–02, nr. 3132 [žiūrėta 2008 m. lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/lmenas/?st_id=10318>.
13. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius : Mokslo ir enciklopedijų institutas, 2000. 967 p. ISBN 5–420–01242–1.

14. *Dictionary of Publishing and Printing*. London : A&C Black, 2006, p. 28. ISBN 0–7136–7589–6.
15. DRUKTENIS, Adomas. Didžiausioje knygų mugėje pasidairius. *Knygnešys*, 1991, nr. 12, p. 2.
16. *Encyclopedia of the book*. Edited by Geoffrey Ashall Glaister Glaister with a new introduction by Donald Farren. 2nd ed. New Castle : Oak Knoll Press London : The British Library, 2001, p. 185, 278.
17. *Frankfurt Buchmesse* [interaktyvus]. 3 ekr. [žiūrėta 2009 m. spalio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.book-fair.com/en/fbf/general/>>.
18. GALINIENĖ, Gintarė; ir STEPONAVIČIŪTĖ, Raminta. Komercinių leidyklų įvaizdis periodinėje spaudoje: Alma Littera atvejo analizė. In *Jaunųjų mokslininkų darbai* [interaktyvus] 2008, nr. 4 (20), p. 35–42 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.su.lt/filemanager/download/6389/10_Galiniene_Steponaviciute.pdf>. PDF formatas.
19. Germany – Licensing to Asia continues to increase. In *Frankfurter Buchmesse* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. gruodžio 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.book-fair.com/en/fbf/news-media/newsletter/issue_august/01464/index.html>.
20. GUBAVIČIŪTĖ, Elona. Simpoziumas apie knygų muges. In *XXI amžius* [interaktyvus]. 2002, nr. 8 [žiūrėta 2009 m. lapkričio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.xxiamzius.lt/archyvas/priedai/horizontai/2002_8_8/p8_1.html>.
21. GUOBYS, V. *Licencinės sutartys*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1996. 64 p.
22. *Interviu su VšĮ „Lietuviškos knygos“ direktore Gintaute Žemaityte*. Vilnius. Kalbėjosi darbo autorė [2009 m. birželio 4 d.].
23. *Interviu su LLA vykdančiąja direktore Aida Dobkevičiūte-Džiovėniene*. Vilnius. Kalbėjosi darbo autorė [2009 m. birželio 9 d.].
24. *Interviu su Vilniaus mokytojų namų projektų vadovu Juozu Žilkausku*. Vilnius. Kalbėjosi darbo autorė [2009 m. gruodžio 3 d.].
25. JAKUBAUSKAS, Darius. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius : Reklamos studija „InSpe“, 2003. 158 p. ISBN 9955–9615–0–3.
26. JAKUBAUSKAS, Darius. Reklamos poveikio etapai. In *Info verslui. Vadovas* [interaktyvus] 2009–04–20 [žiūrėta 2009 m. spalio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=2792&new_id=526>.
27. JANUŠEVIČIUS, Benediktas. Šeštasis „Knygų pavasaris“ mokytojų namuose. In *Literatūra ir menas* [interaktyvus]. 2003 m. balandžio 18 d., nr. 2946 [žiūrėta 2009 m. lapkričio 29 d.].

- Prieiga per internetą: <
http://www.culture.lt/lmenas/?leid_id=2946&kas=straipsnis&st_id=2214>.
28. JONIKAITĖ, Aušrinė. Lietuva – tarptautinių knygų mugių viešnia. *Formatas*, 2004, nr. 10, p. 6–7.
 29. JONIKAITĖ, Aušrinė. Lietuvių literatūros kelias į dabartinį pasaulį. In *Lituanistika šiuolaikiniame pasaulyje*. Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, 2004, p. 175–181. ISBN 9955–475–78–1.
 30. Jubiliejinėje Vilniaus knygų mugėje – Tūkstantmečio istorijos akcentai. In *Vakaru ekspresas* [interaktyvus]. 2009 m. vasario 10 d. [žiūrėta 2009 m. gegužės 5 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://www.ve.lt/?rub=1065924817&data=2009-02-10&id=1234267324>>.
 31. KARDELIS, Kęstutis. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai* (edukologija ir kiti socialiniai mokslai): vadovėlis. Šiauliai : Lucilijus, 2005. 400 p. ISBN 9955–655–35–6.
 32. 47-oji Frankfurto knygų mugė. *Informacijos mokslai*, 1996, nr.4, p. 136.
 33. KLIOŠTORAITYTĖ, Rasa. Tarptautinį Turino knygų mugę kviečia Lietuva. *Kultūros barai*, 2006, nr. 6, p. 63–64.
 34. *Knygoje visas pasaulis* : [informacinis Lietuvos leidėjų asociacijos leidinys]. Vilnius: Lietuvos leidėjų asociacija, [2009]. 14, [2] p.
 35. *Knygotyra*: enciklopedinis žodynas. Vilnius: Alma littera, 1997. 413 p. ISBN 9986–02–352–1.
 36. *Knygotyra*: vadovėlis. Redaktorių kolegija: Domas Kaunas, *at al.* Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007. 399, [4] p. ISBN 978–9986–19–928–1.
 37. KOTLER, Philip, *et al.* *Rinkodaros principai*. Kaunas : Poligrafija ir informatika, 2003. 854, [2] p. ISBN 9986–850–50–9.
 38. KUBILIUS, Vytautas. Lietuva pasaulinėje knygų sostinėje. In *Kultūros barai*, 2002, nr. 11, p. 66–69.
 39. KUČINKAITĖ, Elvyra. Leidyba Lietuvoje – ir menas, ir verslas. In *Bernardinai.lt* [interaktyvus]. 2005 m. spalio 12 d. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2005-10-12-leidyba-lietuvoje-ir-menas-ir-verslas/5750>>.
 40. Leidėjai šiemet karaliaus Geteborge. In *Verslo žinios* [interaktyvus] 2005–01–12, nr. 8 [žiūrėta 2009 m. spalio 15 d.]. Prieiga per] internetą: <
<http://archyvas.vz.lt/news.php?strid=1069&id=179400>>.
 41. [Leidėjo ir spaudėjo terminų žodynėlis]. In *Spaudos departamentas* [interaktyvus] 3 ekr. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <

- <http://www.spaudosdepartamentas.lt/lt/printing-services/leidejo-ir-spaudejo-terminu-zodynelis/a.html>>.
42. Lietuva – garbės viešnia didžiausioje Italijos knygų mugėje. Parengė Antanas Šimkus. In *Literatūra ir menas* [interaktyvus] 2007–05–04, nr. 3141 [žiūrėta 2009 m. lapkričio 29 d.]. Prieiga per internetą: <
http://www.culture.lt/imenas/?leid_id=3141&st_id=10702&txt=turino>.
43. *Lietuva pasaulinėje Paryžiaus parodoje 1900 metais*. Sudarė Remigijus Misiūnas. Vilnius: Versus aureus, 2006. 314 p. ISBN 9955–699–24–8.
44. Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas : su pakeitimais ir papildymais. In *Lietuvos Respublikos seimas* [interaktyvus]. Vilnius, 2003 m. kovo 5 d. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą:<
http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=207019>.
45. *Lietuvos spaudos statistika, 2008* [interaktyvus]. Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka. Bibliografijos ir knygotyros centras, 2008 [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lnb.lt/doc/bkc/statistika2008ivadas.pdf>>. PDF formatas.
46. *The London book fair* [interaktyvus]. 1 ekr. [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.londonbookfair.co.uk/>>.
47. MAKASKAITĖ, Indrė. Frankfurtas prie Maino: „Bankfurtas“, „Manhatanas“ ir „Didysis obuolys“. *Verslo labirintas*, 2008, nr. 2(53), p. 39.
48. MISIŪNAS, Remigijus. *Leidyba ir platinimas*. Vilnius, 2000, p. 73.
49. MISIŪNAS, Remigijus. Leidyba Lietuvoje. In *Dailė* [interaktyvus]. 2002, nr. 1 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.culture.lt/daile/02\(1\)/ll.htm](http://www.culture.lt/daile/02(1)/ll.htm)>.
50. NOSTYTĖ, Inga. *Viešosios įstaigos „Lietuviškos knygos“ 2005 m. veiklos ataskaita* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://www.booksfromlithuania.lt/images/source/attachments/2005%20veiklos%20ataskaita.doc>>.
51. *ODLIS: Online Dictionary for Library and Informatikon Science* by Joan M. Reitz [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 30 d.]. Prieiga per internetą: <
http://lu.com/odlis/odlis_b.cfm>.
52. OWEN, Lynette. *Literatūros kūrinių teisių pirkimas ir pardavimas: praktinis vadovas Lietuvos leidėjams*. Vilnius, 1996. 135 p. ISBN 9986–02–269–X.
53. PAJUODIS, Arvydas, *at al.* Pardavimų skatinimo būklės analizė ir rekomendacijos dėl pardavimų skatinimo teisinio reglamentavimo tikslingumo: taikomasis mokslinis tyrimas

- [interaktyvus]. Vilnius, 2007. 71 p. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: http://www.ukmin.lt/lt/strategija/doc08/pardavimo_skatinimas.pdf>. PDF formatas.
54. PAVILIONYTĖ, Rima. Sėkmė 2002. In *Dailė* [interaktyvus]. 2002, nr. 2 [žiūrėta 2009 m. sausio 6 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.culture.lt/daile/02\(2\)/s.htm](http://www.culture.lt/daile/02(2)/s.htm)>.
 55. PRANULIS, Vytautas, et al. *Marketingas*. Vilnius: Garnelis, 2008. 602, [2] p. ISBN 978–9955–883–04–3.
 56. RAGUOTIENĖ, Genovaitė. Knygų mugė. In *Knygotyra: enciklopedinis žodynas*. Vilnius: Alma litera, 1997, p. 190. ISBN 9986–02–352–1.
 57. RAGUOTIENĖ, Genovaitė. Knygų paroda. In *Knygotyra: enciklopedinis žodynas*. Vilnius: Alma litera, 1997, p. 190–191. ISBN 9986–02–352–1.
 58. REMEIKAITĖ, Vida. Lietuvos kultūros ir literatūros sklaida: reveransas tarptautinėje Turino knygų mugėje. *Verslo labirintas*, 2007, nr. 3, p. 60–63.
 59. SAMALAVIČIUS, Almantas. Lietuvos leidyklos Frankfurto knygų mugėje. *Kultūros barai*, 2001, nr. 11, p. 44–46.
 60. SŪDŽIUS, Vytautas. *Smulkaus ir vidutinio verslo administravimas ir valdymas*. Vilnius: Kronta, 2001, p. 125–145. ISBN 9986–879–51–5.
 61. Tarptautinės knygų mugės. In *Lietuvos Leidėjų Asociacija* [interaktyvus]. 2 ekr. [žiūrėta 2008 m. spalio 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lla.lt/lt/texts/read/6>>.
 62. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Alma littera, 2008, p. 435.
 63. Trečioji Baltijos knygų mugė – pirmąsyk Vilniuje. *Knygnešys*, 1999, nr. 2/3, p. 2–4.
 64. TRILUPAITYTĖ, Skaidra. Gera proga parodyti pasauliui mūsų kultūros potencialą. *Kultūros barai*, 2005, nr. 8/9, p. 30–33.
 65. URBANSKIENĖ, R.; ir VIRŽINTAS, R. *Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997. 83 p. ISBN 9986-12-154-X.
 66. VILEITA, Alfonsas. *LR autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo komentaras*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2000. 255 p. ISBN 9986–39–159–8.
 67. WAHRING, Gerhard. *Deutsches Wörterbuch: mit einem „Lexikon der Deutschen Sprachlehre“*. [München], [2000], p.304.
 68. ZEITHAMMER, Franc. Mugės, parodos ir kongresai. In *Kultūros vadyba: profesionalaus meno teorija ir praktika*. Sudarytojai Hermann Rauhe; ir Caristine Demmer. Vilnius: Tyto alba, 2004, p. 363–370. ISBN 9986–16–344–7.
 69. ŽALTAUSKAITĖ, Ilona. Pavasaris Leipzigo knygų mugėje. *Tarp knygų*, 1997, nr. 5, p. 15.
 70. ŽILINSKAS, Vytautas; KASPERAVIČIUS, Petras; ir KIŠKIS, Mindaugas. *Intelektinė nuosavybė ir jos teisinė apsauga*. Klaipėda, 2007. 559, [1] p. ISBN 978–9955–18–173–6.

71. *Книговедение*: энциклопедический словарь. редакционная коллегия: Н.М. Сикорский, *et al.* Москва: Сов. энциклопедия, 1982, с. 276.
72. 60 years Frankfurt book fair. In *Frankfurter Buchmesse* [interaktyvus]. 5 ekr. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.book-fair.com/en/anniversary/>>.

PRIEDAI

1 priedas.

KNYGŲ MUGIŲ ĮTAKOS LIETUVOS LEIDYBAI TYRIMAS

ANKETA

Gerbiamieji,

Šis klausimynas skirtas surinkti duomenis apie dalyvavimą Vilniaus ir užsienio tarptautinėse knygų mugėse ir jų poveikį pardavimams (knygų ir licencijų). Šis tyrimas padės susieti teorinę medžiagą su taikoma praktika Lietuvoje ir išsiaiškinti šių dienų leidybinę situaciją.

Jūsų nuomonė yra labai svarbi tiriant knygų mugių poveikį šiandieninei leidybai Lietuvoje. Apklausa yra anoniminė, Jūsų atsakymai bus nagrinėjami tik apibendrintai ir naudojami tik mokslo tikslais.

Dėkoju už pagalbą!

Pagarbiai

Virginija Mažeikaitė

VU KF Leidybos specialybės magistrantūros II kursas

Vilniaus knygų mugė

1. Kiek vidutiniškai yra išleidžiama knygų (egz. skaičius) dalyvaujant Vilniaus knygų mugėje? (įrašykite)
2. Koks vidutiniškai parduodamų knygų skaičius knygų mugėje? (įrašykite egz. skaičių)
3. Kokie leidiniai būna perkamiausi knygų mugėje?
 - a) grožinė literatūra (lietuvių)
 - b) grožinė literatūra (užsienio)
 - c) poezija
 - d) pažintiniai leidiniai
 - e) dalykiniai ir specializuoti leidiniai
 - f) vaikų ir jaunimo literatūra
 - g) meno albumai
 - h) enciklopedijos

- i) vadovėliai ir mokymo priemonės
- j) kita

4. Pažymėkite, kiek knygų pardavimams įtakos turi? (sunumeruokite pagal svarbą/naudingumą)

- a) knygų reklama prieš knygų mugę
- b) lankstinukų ir katalogų leidimas ir viešinimas
- c) renginių organizavimas knygų mugės metu
- d) susitikimai su autoriais: lietuvių ir užsienio
- e) informacijos sklaida internetinėje erdvėje
- f) kita

4. Kokie veiksniai skatina rinktis vieną ar kitą autorių, kūrinį, kuriam bus skiriamas didesnis dėmesys knygų mugės metu?

- a) autoriaus populiarumas
- b) autoriaus žinomumas Lietuvos auditorijai
- c) knyga-bestseleris užsienio rinkoje
- d) knyga-bestseleris Lietuvos rinkoje
- e) kita

5. Ar autoriaus dalyvavimas knygų mugėje turi įtakos didesniems pardavimams?

- a) taip, turi
- b) turi, bet tik iš dalies
- c) ne, neturi
- d) kita

6. Dažnas skaitytojas knygų mugėje apsilanko tikėdamasis čia rasti knygas mažesnėmis kainomis.

Ar jo lūkesčiai pasiteisina, ar knygynų ir mugės kainos yra vienodos?

- a) taip, vienodos
- b) mažai kuo skiriasi
- c) ne, mugėje kainos yra mažesnės
- d) kita

7. Kokiais kanalais, priemonėmis skaitytojus/lankytojus pasiekia informacija apie Jūsų leidyklos dalyvavimą knygų mugėje?(galimi keli atsakymai)

- a) lankstinukai knygynuose

- b) lankstinukai kitose viešose vietose
- c) plakatai
- d) lauko reklama (vitrinos, stendai)
- e) knygų katalogai (popieriniai, elektroniniai)
- f) leidyklos internetinė svetainė
- g) tiesioginio atsako reklama (telefonu, reklama paštu, el. laiškai)
- h) socialiniuose tinklapiuose
- i) kita

8. Įmonės dažnai naudoja pardavimo skatinimo priemones, siekdamos sukelti stipresnę ir greitesnę vartotojų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrų prekių pasiūlą ir pan. Kokiomis pardavimo skatinimo priemonėmis naudojotės knygų mugės metu? (galimi keli atsakymai)

- a) nuolaidos
- b) kuponai
- c) speciali prekių rinkinių kaina
- d) dovanos, premijinės prekės
- e) konkursai, loterijos (žaidimai)
- f) lojalumo planai (schemos) – siekiama vieno tikslo, kad pirkėjas pirktų tos pačios įmonės prekes
- g) nesinaudoju
- h) kita

9. Pardavimo skatinimas yra visuma veiksnių, kurie yra nukreipti į vartotojus, siekiant didinti prekių pardavimą palankesnėmis sąlygomis. Pardavimo skatinimo veiksniais Jūsų leidykla siekia? (galimi keli atsakymai)

- a) paskatinti pirkti ir vartoti daugiau tam tikrų prekių
- b) pritraukti naujų vartotojų
- c) nukreipti vartotojus prie brangesnių prekių
- d) paskatinti išbandyti prekę
- e) išlyginti pardavimo netolygumus
- f) konkuruoti su kitomis įmonėmis (leidyklomis)
- g) paskleisti informaciją
- h) išlaikyti ir paskatinti lojaliaus vartotojus
- i) kita

10. Vilniaus knygų mugė yra orientuota į kultūrinę programą. Kokia yra seminarų, konferencijų, susitikimų su autoriais, knygų pristatymų svarba knygų pardavimams?

11. Kiek metų dalyvaujate Vilniaus knygų mugėje?

12. Ar ketinate dalyvauti 2010 metų Vilniaus knygų mugėje?

Tarptautinės knygų mugės (Frankfurto ir kt.)

13. Kiek metų dalyvaujate užsienio knygų mugėse? (įrašykite)

- a) Frankfurto
- b) Varšuvos
- c) Turino
- d) Geteborgo
- e) Kitos

14. Dalyvaudami tarptautinėse (Frankfurto ir kt.) knygų mugėse, Jūs? (galimi keli atsakymai)

- a) reklamuojate ir pristatote savo produkciją
- b) užmezgate svarbius ryšius su užsienio leidėjais
- c) dalinatės patirtimi
- d) perkate ir parduodate autorines teises į kūrinius
- e) ieškote leidinių, kuriuos galima būtų išleisti Lietuvoje
- f) kita

15. Ar užsienio šalių leidėjai domisi lietuvių autorių kūriniais knygų mugėse?

- a) taip, domisi
- b) domisi, bet labai nežymiai
- c) ne, nesidomi
- d) kita

16. Tarptautinėse mugėse pagrindini dėmesys yra skiriamas licencijų pirkimui ir pardavimui. Kaip dažnai tenka sudaryti sutartis dėl autorių teisių bei kiek vidutiniškai tenka sudaryti tokių sutarčių per metus? (įrašykite)

- a) dažnai
- b) retai
- c) netenka

d) kita

17. Tarptautinėse knygų mugėse autorinių teisių pirkimu/pardavimu rūpinasi autorių teisių agentūros. Ar lankantis tarptautinėse mugėse sulaukėte pasiūlymų iš agentūrų?

- a) taip, sulaukiame ir dažnai
- b) taip, sulaukiame, tačiau retai
- c) nesulaukiame
- d) patys ieškome ir siūlome lietuvių autorių kūrinius
- e) kita

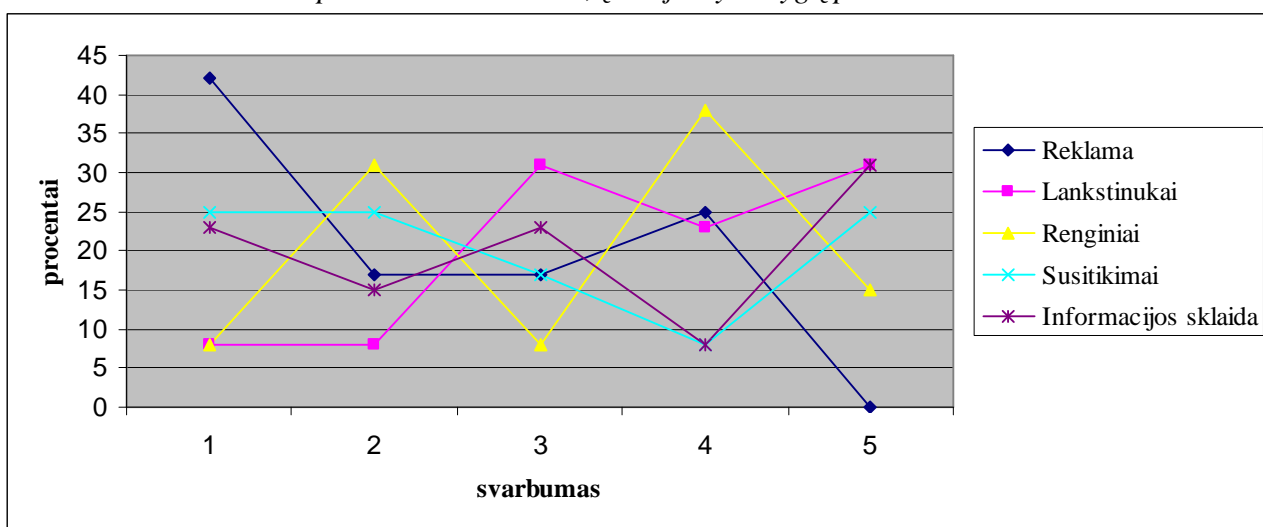
18. Dalyvaudamas tarptautinėse knygų mugėse suaktyvina knygų verslą. Pažymėkite svarbiausius kriterijus, kurie yra svarbūs dalyvaujant tokio lygio knygų mugėje? (sunumeruokite pagal svarbą/naudingumą)

- a) Lietuvos spaudos ir leidybos pristatymas ir supažindinimas užsienio leidėjams
- b) autorinių teisių pirkimas ir pardavimas
- c) sutarčių sudarymas
- d) naujų autorių paieška
- e) lietuvių autorių teisių pardavimas užsienio leidėjams
- f) įvaizdžio formavimo būdas
- g) kita

19. Dalyvauti tarptautinėse mugėse yra pakankamai brangu. Ar pasiteisina tokia investicija? (parašykite savo nuomonę plačiau)

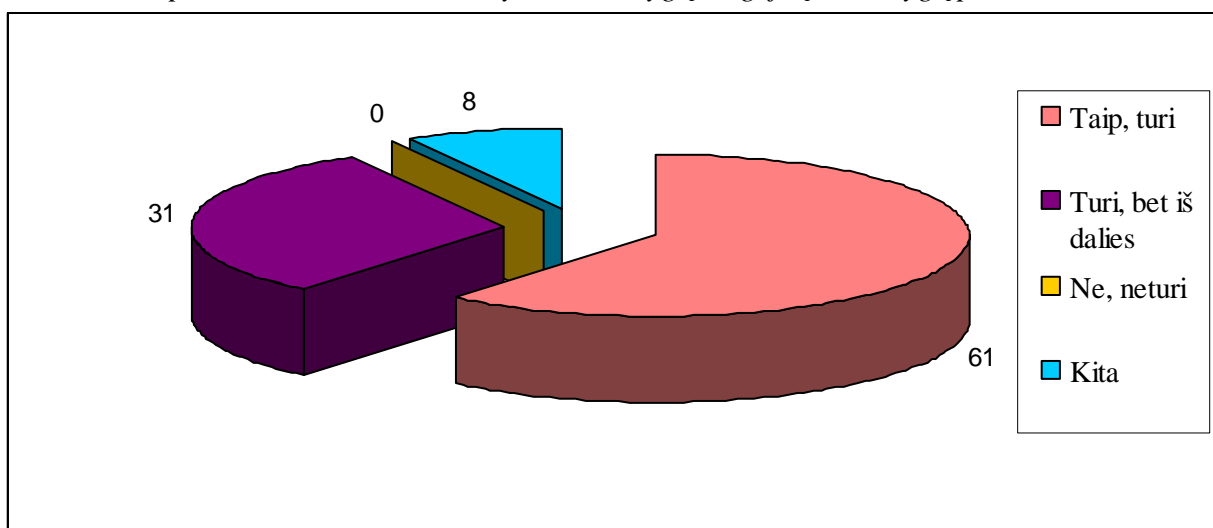
2 priedas.

1 paveikslas. Veiksniai, įtakojantys knygų pardavimus



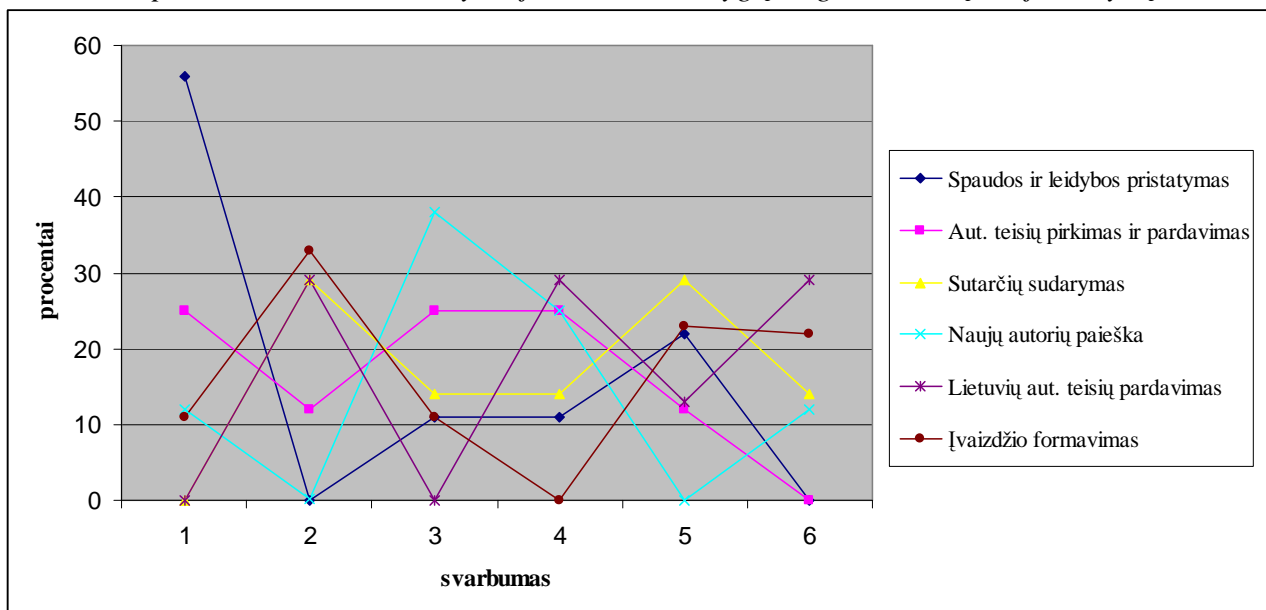
Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis tyrimo gautais rezultatais

2 paveikslas. Autoriaus dalyvavimo knygų mugėje įtaka knygų pardavimams



Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis tyrimo gautais rezultatais

3 paveikslas. Veiksnia dalyvaujant užsienio knygų mugėse, kurie įtakoja leidybą



Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis tyrimo gautais rezultatais