Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Knygotyros ir dokumentotyros institutas

Aleksandr Stefanovič
Leidybos magistro studijų programos
II kurso studentas

INFORMACIJOS RINKOVEIKOS (MARKETINGO) TAIKYMAS LEIDYBOJE

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

Vadovė doc. Julija Zinkevičienė

Vilnius, 2010

Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius

_____

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

_____

_____

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

_____

_____

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

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

_____
(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

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

_____
(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas

Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti _____
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

_____ _____
(data) (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuruojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas

_____

(instituto/ katedros, kuruojančios studijų programą, pavadinimas)

_____ _____
(data) (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuruojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu _____
(recenzento vardas, pavardė)

_____ _____
(data) (instituto/ katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau. _____ _____

(data) (recenzento parašas)

REFERATO LAPAS

UDK 655.01

ST-01.

Stefanovič, Aleksandr

Informacijos rinkoveikos (marketingo) taikymas leidyboje: magistro darbas / Aleksandr Stefanovič; mokslinis vadovas doc. Julija Zinkevičienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Knygotyros ir dokumentotyros institutas – Vilnius, 2010. – 73, [1] lap. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 68 – 69 (26 pavad.).

Raktiniai žodžiai: *Leidyba, rinkoveika, marketingas, informacijos marketingas, rinkodara, knygos marketingas, informacija, komunikacija, ryšiai su visuomene, rinkos tyrimai, marketingo komunikacijos.*

Magistro darbo *tyrimo objektas* - leidybos informacijos marketingas, kaip specifinę leidybinės veiklos sritis, susijusi su leidybos rinkos sistemos informavimu. *Darbo tikslas* – išanalizuoti informacijos marketingo teorinio ir praktinio taikymo leidyboje kryptis bei išnagrinėti informacijos marketingo funkcionavimo leidyboje principus, būdus, panaudojimo leidybos sistemoje galimybes ir ribas, perspektyvas. *Darbo uždaviniai* - išanalizuoti mokslinėje literatūroje pateiktus informacijos marketingo sąvokų apibrėžimus, procesų turinį; apibrėžti ir atskleisti informacijos marketingo sąvoką bei jos turinį leidyboje; palyginti leidybos informacijos marketingo, rinkodaros ir ryšių su visuomene procesų funkcijas, atskleisti jų santykį, esminius panašumus ir skirtumus; išnagrinėti informacijos marketingo teorinio ir praktinio taikymo būdus leidybos sistemoje, išskiriant tokias informacijos marketingo leidyboje kryptis kaip knygos marketingas, knygos rinkos tyrimai ir kt.; išnagrinėti knygos marketingo kaip atskiros informacijos marketingo taikymo krypties leidyboje struktūrą, funkcijas, panaudojimo galimybes bei ribas; išnagrinėti knygos marketingą kaip informacijos marketingo sritį, būdą, procesą, vykdomą realizuojant leidyklos verslo strateginius tikslus ir uždavinius rinkoje bei komunikavimo su leidybos verslo informacijos sistemos dalyviais funkciją, siekiant užtikrinti

efektyvaus bendradarbiavimo palaikymą ir užtikrinti informacinių produktų realizavimą; išanalizuoti konkrečių informacijos marketingo strategijų taikymo leidyboje problemiškumą; atskleisti informacijos marketingo pastebimas tendencijas leidybos srityje bei galimas taikymo plėtros perspektyvas; ištirti knygos vartotojų požiūrį į informacijos marketingo taikymą leidybos srityje, knygos marketingo vertinimo tarp knygos vartotojų tendencijas, atskleisti neišnaudotas informacijos marketingo komunikacijų panaudojimo galimybes, knygos marketingo komunikacijų kaip leidybinės veiklos plėtros ir renovacijos perspektyvas.

Naudojant mokslinės literatūros šaltinių analizės metodą, buvo prieita išvadų, kad informacijos marketingo teorinis, metodinis bei praktinis pritaikymas yra labai platus ir įvairialypis, bei yra naudingas ne tik verslo vadybininkams, bet ir vadybos sprendimus priimantiems informacijos specialistams bei projektus vykdantiems praktikams įvairiausiose veiklos srityse; informacijos marketingą galima vertinti kaip universalią vadybos priemonę, kurios principai gali būti plačiai taikomi ir tokiose srityse kaip knygų leidybą bei prekyba; kaip atskirą leidybos informacijos marketingo rūšį galima išskirti knygos marketingą, kurio galutinį tikslą galima būtų nusakyti knygos pardavimo rezultato pasiekimu; leidybos informacijos marketingo specialisto vienas svarbiausių uždavinių – surasti bei panaudoti tokias vartotojų informavimo galimybes, kad kuo didesnis potencialių vartotojų skaičius galėtų pasiekti, suvokti bei pasinaudoti informacija apie leidyklos leidžiamas knygas bei teikiamas paslaugas; nors daugelis leidybos verslo praktikų dažnai neskiria informacijos marketingo nuo ryšių su visuomene funkcijų, tačiau vis dėlto nevertėtų šių funkcijų painioti, kadangi jų veiklos kryptis turi esminių skirtumų: informacijos marketingo galutinis tikslas yra produkcijos realizavimas bei vartotojo poreikių tenkinimas, pasinaudojant visomis komunikavimo bei visuomenės informavimo priemonėmis, o ryšiai su visuomene siekia sukurti gerą leidyklos įvaizdį bei padaryti ją matomą, nesiekiant komercinių tikslų. Išanalizavus literatūros šaltinius bei internetinių tinklapių turinį, buvo pastebėta, kad terminologinis aparatas knygos marketingo srityje dar nėra aiškiai susiformavęs, dažnai pritrūksta vartojamų sąvokų apibrėžtumo bei konkretumo; knygų leidėjų „efektyvios komunikacijos ir bendradarbiavimo apsikeičiant informacija filosofijos“ principų modeliavimas su marketingo mąstymo rinkoje principais galėtų tapti puikiu pagrindu diegti naujoviškus, šiuolaikiniams poreikiams atitinkančius leidyklų valdymo bei veiklos planavymo ir strateginių planų įgyvendinimo formas, kurios padėtų leidykloms ne tik efektyviai ir kokybiškai vykdyti savo veiklą, tačiau ir turėti konkurencinį pranašumą knygų rinkoje. Empyrinių duomenų analizė leido išsiaiškinti, kad knygų reklama bei kitos informacijos marketingo komunikacijos, o taip pat ir laisvosios rinkos principų taikymas knygų leidyboje daugelyje atvejų vartotojų yra vertinamas teigiamai, kadangi, jų nuomone, tai sudaro prielaidas atsirasti prekyboje būtent toms knygoms, kurios ir yra reikalingos/aktualios skaitytojui;

informacijos marketingas leidyboje, kaip parodė tyrimo rezultatai, – turi nemažai perspektyvų: Lietuvos leidyklos galėtų sėkmingai plėsti savo veiklą, naudojant bei kuriant naujas modernias informacijos marketingo strategijas.

Darbas yra mišraus (teorinio ir empirinio) pobūdžio. Darbas sudaro galimybę susipažinti su leidybinės veiklos specifika bei leidybos verslo tendencijomis, informacijos marketingo taikymo būdais leidyboje, sudaryti vaizdą apie konkrečias informacijos marketingo leidyboje sritis.

Darbas gali būti naudingas socialinius ir humanitarinius mokslus studijuojantiems studentams, leidybos specialistams bei tyrinėtojams, o taip pat visiems besidomintiems informacijos, komunikacijos, ekonomikos mokslais.

Informacijos rinkoveikos (marketingo) taikymas leidyboje

Įvadas.....8

I. 1. Informacijos marketingas ir leidyba.....12
1.1. Marketingas: sąvoka, turinys, informacijos marketingas.....14
1.2. Informacijos marketingas ir ryšiai su visuomene.....17
1.3. Informacijos marketingas: marketingo komunikacijos.....20
1.4. Informacijos marketingas leidyboje. Knygos marketingas.....23

II. 2. Knygos marketingas
2.1. Knygos marketingas: struktūra, funkcijos, problemiškumas.....31
2.2. Knygos rinkos tyrimai: procesas, taikymas.....39
2.3. Knygos marketingo komunikacijos: leidybos verslo plėtros ir renovacijos `
perspektyvos.....44

III. 3. Knygos vartotojai ir informacijos marketingas. Požiūris, tendencijos, perspektyvos.....46
3.1. Lietuvos vartotojų apklausa.....48
3.2. Tyrimo rezultatai.....52
3.3. Tyrimo išvados.....61
Išvados.....63

Bibliografinių nuorodų sąrašas.....68
Santrauka (anglų kalba).....70
Priedai.....71

ĮVADAS

Šiuolaikinėjė globalioje žinių visuomenėjė pastebėtina perėjimo link sudėtingų visuomeninių procesų tendencija bei didėjanti informacijos, komunikacijos, komercijos reikšmė visose žmogaus veiklos sferose. Technologinių išteklių vystymasis bei nuolatinis informacinių srautų augimas didina efektyvių komunikacijos technologijų bei kanalų naudojimo poreikį. Esmine bet kurios verslo struktūros normalaus funkcionavimo sąlyga tampa mokėjimas valdyti informacinius srautus, kokybiškai apdoroti bei analizuoti informaciją, kurti bei nuolat pildyti duomenų bazes, arba kitaip kalbant – formuoti bei vystyti informacijos sistemas.

Informacines sistemas sudaro įvairaiusios minisistemos, kurioms galimą apibrėžti jų gyvavimo laiką, plitimo erdvėje intensyvumą bei sudetingumo lygį. Leidybos atveju, visi knygų rinkos komunikacijos dalyviai, pradedant leidėju ir autoriu – baigiant vartotoju, vienaip ar kitaip yra šių sistemų kūrėjai.

Rinkos ekonomikos sąlygos bei konkurencinė veikla reikalauja iš knygų rinkos dalyvių kompetetingo darbo su informacija, mokejimo dirbti su komunikacijos kanalais bei kurti perspektyvią sąveiką ir bendradarbiavimą.

Šiandien knygų rinkoje informacijos sklaida vyksta ir per tiesioginius komunikacijos kanalus (tiesioginis bendravimas, bendravimas telefonu, susirašinėjimas, dalyvavimas renginiuose), ir per tarpininkus (žiniasklaida, radijas ir televizija, internetas, t.t.). Informacinių šaltinių skaičius nuolat didėja, mažėja informacijos gaunamos individualios patirties bei tiesioginio bendravimo būdais. Vis labiau auga komunikacijos tarpininkų vaidmuo. Pastebimas tam tikras informacinis chaosas, kuris dažnai sukuria barjerus ir leidybos verslo plėtrai.

Viena iš svarbiausių knygų rinkos plėtros sąlygų yra komunikacijos atvirumo didinimas bei informacinių resursų integracija. Jaučiamas sistemos, kuri leistų suvienyti leidybos rinkos dalyvius (pirkėjus, bibliotekas, pardavėjus, platintojus, leidėjus bei spaustuvininkus) į bendrą informacinę erdvę, poreikis.

Pasaulyje, kuriame nuolat didėja informacijos kiekis, tik teisingai išdėstytos komunikacijos sistemos bei mokėjimas dirbti su informacija, gali leisti leidykloms išsaugoti bei pagerinti savo pozicijas rinkoje. Konkurencinės kovos sąlygomis didėja informacijos marketingo potencialo (personalinių marketingo komunikacijų aktualizavimo bei orientacijos į vartotoją principų) išnaudojimo efektyvios leidybinės veiklos realizavimui poreikis.

Pasaulio knygų verslas aktyviai naudoja distancinių komunikacijų galimybes, realizuoja marketingo strategijas leidybos versle, kūria bei administruoja interaktyvias sistemas, kurios panaudoja

vieną arba kelias informavimo erdves, siekiant gauti iš kliento atgalinį ryši arba paskatinti jį vykdyti sandėrius. Visa tai neįmanoma padaryti be komunikacinio ryšio plėtros, nuolatinio dialogo palaikymo, pozytyvių bei perspektyvių santykių formavimo, nuostatos į bendradarbiavimą realizavimo.

Marketingo modelių taikymas leidybos versle – galėtų būti nukreiptas į konstruktyvių santykių tarp vartotojo ir leidėjo palaikymą bei komunikacijos valdymą, kadangi mokėjimas organizuoti leidybos marketingo komunikacijas – tai visų pirma „menas“ kurti sąlygas ne tik tiražo, bet ir knygos, kaip idėjų visumos, realizavimui.

Lietuvos leidybos sistemoje nuolat vyksta pokyčiai, grindžiami ekonominėmis, politinėmis, technologinėmis bei visuomeninėmis permainomis. Knygų leidyba vystosi, plečiasi ne tik kaip praktinė veikla, tačiau ir kaip mokslinė disciplina. Kiekvienam leidybos specialistui, tyrinėtojui aktualu yra suprasti kiekvieną leidybos rinkos komunikacijos procesą, išmanyti jų veiklos principus teoriniu bei praktiniu lygmeniu, mokėti taikyti įvairias informacijos marketingo strategijas leidybinėje veikloje.

Kadangi mano mokslo studijų kryptis yra susijusi su leidybine veikla, magistro baigiamojo darbo mokslinio tyrimo objektu nusprendžiau pasirinkti *leidybos informacijos marketingą,* kaip specifinę leidybinės veiklos sritį, susijusia su leidybos rinkos sistemos informavimu.

Informacijos marketingas šiuo atveju gali būti vertinamas ir kaip mokslinė discinplina, ir kaip praktinė veikla, kuri dažniausiai siejama su komercija, pardavimais bei problemų, susijusių su gyvavimų laisvosios rinkos sąlygomis sprendimais. Tačiau leidybos atveju informacijos marketingas įgyja savitų specifinių bruožų, būdingų tik leidybinei veiklai.

Situacijos problemiškumą lemia nuolatiniai prieštaravimai leidybinės veiklos vertinimuose:

- kai kurie leidybos specialistai suvokia savo veiklą tik kaip verslo sritį bei savo darbe atitinkamai taiko rinkos pasaulio veiklos principus,
- kiti gi – leidyb1 supranta kaip kultūrinę, visuomeninę, švietiejišką, atskirais atvejais kaip kūrybinę ir netgi meninę veiklą, vengdami tokių sąvokų kaip *verslas, rinka, prekyba, marketingas* vartojimą.

Beto, leidyboje informacijos marketingas dažnai yra klaidingai painiojamas/ tapatinamas su tokiais reiškiniais, kaip *viešieji ryšiai, rinkodara, reklama ir pan*. Pastebima, kad terminologinis aparatas knygos marketingo srityje dar nėra galutinai susiformavęs, dažnai pritrūksta vartojamų sąvokų apibrėžtumo bei konkretumo.

Kita problema – ne visada aiškus vartotojų požiūris į marketingo principų, modelių, strategijų, komunikacijų naudojimą knygų leidyboje. Ne tik visuomenėje, tačiau ir mokslo pasaulyje yra susiformavę nemažai stereotipų, susijusių su laisvosios rinkos, marketingo bei kultūrinės ir visuomeninės veiklos sąveikų, įtakų vertinimais.

Todėl labai svarbu yra aiškiai suvokti informacijos marketingo esmę bei galimas ir negalimas jo panaudojimo leidyboje kryptis. Taip pat svarbu yra žinoti ir suprasti informacijos marketingo teorinio ir praktinio taikymo ribas leidybinei veiklai, kadangi leidyba yra labai savotiška visuomeninės veiklos sritis.

Pagrindinis šio magistrinio darbo tikslas – išanalizuoti informacijos marketingo teorinio ir praktinio taikymo leidyboje kryptis bei išnagrinėti informacijos marketingo funkcionavimo leidyboje principus, būdus, panaudojimo leidybos sistemoje galimybes ir ribas, perspektyvas.

Darbo tikslui pasiekti iškeliami tokie uždaviniai:

- Išanalizuoti mokslinėje literatūroje pateiktus informacijos marketingo sąvokų apibrėžimus, procesų turinį; apibrėžti ir atskleisti informacijos marketingo sąvoką bei turinį leidyboje.
- Palyginti *leidybos informacijos marketingo, rinkodaros ir ryšių su visuomene* procesų funkcijas, atskleisti jų santykį, esminius panašumus ir skirtumus;
- Išnagrinėti informacijos marketingo teorinio ir praktinio taikymo būdus leidybos sistemoje, išskiriant tokias informacijos marketingo leidyboje kryptis kaip knygos marketingas, knygos rinkos tyrimai ir kt.;
- Išnagrinėti knygos marketingo kaip atskiros informacijos marketingo taikymo krypties leidyboje struktūrą, funkcijas, panaudojimo galimybes bei ribas;
- Išnagrinėti *knygos marketingą*, kaip informacinio marketingo sritį, būdą, procesą, vykdomą realizuojant leidyklos verslo strateginius tikslus ir uždavinius rinkoje bei komunikavimo su leidybos verslo informacijos sistemos dalyviais funkciją, siekiant užtikrinti efektyvaus bendradarbiavimo palaikymą ir užtikrinti informacinių produktų realizavimą;
- Išanalizuoti konkrečių informacijos marketingo strategijų taikymo leidyboje problemiškumą;
- Atskleisti informacijos marketingo pastebimas tendencijas leidybos srityje bei galimas taikymo plėtros perspektyvas;
- Ištirti knygos vartotojų požiūrį į informacijos marketingo taikymą leidybos srityje, knygos merketingo vertinimo tarp knygos vartotojų tendencijas, bei atskleisti neišnaudotas informacijos marketingo komunikacijų panaudojimo galimybes, knygos marketingo komunikacijų kaip leidybinės veiklos plėtros ir renovacijos perspektyvas.

Darbas susideda iš teorinės ir praktinės dalies:

- *Teorinėje dalyje* yra išanalizuoti literatūriniai bei elektroniniai šaltiniai, išnagrinėtas ir ištirtas kai kurių internetinių sveitainių, skirtų informacijos marketingo problemoms aptartį turinys, pabandyta apibrėžti informacijos marketingo sąvoką, proceso funkcijas, atskleistI informacijos marketingo

metodų ir principų teorinio ir praktinio taikymo būdus bei kryptis leidybos veikloje. Buvo išnagrinėti knygos marketingo kaip informacijos marketingo leidyboje taikymo būdo, proceso struktūrą, išanalizuoti marketingo tyrimų bei knygos marketingo metodų taikymo leidyboje ypatumai, atskleisti knygos marketingo komunikacijų modelių taikymo leidyboje perspektyvas.

- *Praktinėje dalyje* yra pristatatomi ir aptariami savarankiškai padaryti empyriniai tyrimai, siekiant nustatyti Lietuvos leidybos pažangumo lygį, taikant informacijos marketingo principus leidybos sistemoje, bei Lietuvos knygos vartotojų požiūrį į informacijos marketingo egzistavimą leidybos srityje, tokiu būdu siekiant apibrėžti informacijos marketingo taikymo Lietuvos leidybos sistemoje ribas, galimybes bei perspektyvas, vartotojų nuostatas informacijos marketingo atžvilgiu.

Darbas yra mišraus (teorinio ir empirinio) pobūdžio. Rašant darbą buvo analizuojami su leidybos veiklos organizavimu, knygų rinka, informacijos marketingu, marketingo komunikacija susijusiais klausimais R. Misiūno, D. Vedenejevo, S. Mikijenko, Mozūraitės, Glosienės moksliniai straipsniai, įvairių Lietuvos ir užsienio autorių veikalai (V. Pranulio, Datus C. Smith, A. Baverstock, F. Kotler, Eriašvili bei kt.), Rusijoje išleistos Knygų leidybos enciklopedijos informacija, internetiniai šaltiniai, straipsniai. Rašant darbą taip pat buvo panaudota 2008 metais rašyto semestrinio mokslo tyriamojo darbo medžiaga. Buvo panaudoti **teoriniai** literatūros bei internetinių šaltinių, susijusių su nagrinėjamomis problemomis, tyrimo metodai (dedukcija, indukcija, analogija, ekstrapoliacija), tai pat **empyriniai** mokslo tyrimo metodai – anketavimas, statistinių duomenų analizė. Knygos vartotojams buvo išsiųstos elektroninės anketos su pateiktais klausimais bei atsakymų variantais. Surinkti empyriniai duomenys padėjo išsiaiškinti kokiais būdais vartotojai gauną informaciją apie leidybinę produkciją, įvertinti informacijos kokybę, išsiaiškinti kokiais kanalais naudojamasi skleidžiant informaciją, kokios knygų pardavimo skatinimo formos labiausiai yra toleruojamos vartotojų, kaip vartotojai vertina rinkos dėsnių bei marketingo priemonių taikymą knygų leidybos srityje ir pan. Sukaupta informacija bei tyrimo rezultatai paskelbti praktinėje darbo dalyje.

Darbas gali būti naudingas socialinius ir humanitarinius mokslus studijuojantiems studentams, leidybos specialistams bei tyrinėtojams, o taip pat visiems besidomintiems informacijos, komunikacijos, ekonomikos mokslais. Darbas sudaro galimybę susipažinti su leidybinės veiklos specifika bei leidybos verslo tendencijomis, informacijos marketingo taikymo būdais leidyboje, sudaryti vaizdą apie konkrečias informacinio marketingo leidyboje sritis.

I. INFORMACIJOS MARKETINGAS IR LEIDYBA

Leidyba paprastai apibrėžiama kaip “valstybinė, visuomeninė ar privati kultūros ir gamybos sritis, apimanti leidinių rengimą spaudai, jų gamybą, dokumentų sudarymą ir skelbimą” [7].

Leidėjai yra suformavę savotišką visuomenę, turinčią specifinius etinius standartus, veiklos principus, darbo taisykles, tačiau iki šiol aplink šią veiklos sritį sklinda daugybė mitų, prieštaravimų, egzistuoja skirtingi šios veiklos vertinimai, dažnai yra gynčyjamasi ir dėl leidybinės terminologijos, taikomos metodologijos, vyksta nemažai diskusijų teoriniais, praktiniais klausimais.

Kai kurie leidėjai vertina savo darbą kaip kultūrinę, visuomeninę, švietiejišką, visuomenės informavimo, atskirais atvejais kaip kūrybinę ir netgi meninę veiklą, kiti gi leidybą suvokia kaip grynai verslo sritį bei savo darbe atitinkamai taiko rinkos pasaulio veiklos būdus ir principus.

Visais laikais knygos buvo platinamos ir per rinką ir ją aplenkiant. Ir šiomis dienomis knygų, spaudos leidinių platinimas dažniausiai turi ir komercinės, ir kultūrinės, ir visuomeninės veiklos bruožų. Šiuolaikinis knygų leidybos darbuotojas paprastai yra ne tik prekybos, bet ir knygininkystės, informacijos procesų specialistas, kuris susivokia ne tik savo prekių asortimente, bet ir išmano skaitytojo psichologiją, informacijos skleidimo procesą.

Dauguma leidybos specialistų sutinka, kad šiuolaikinėje kapitalistinėje visuomenėje leidėjų praktinė veikla vis labiau primena komercinę veiklą, o leidybos vadovų mąstymo stereotipai – vis dažniau linksta tipiškos verslo specialistų psichologijos link (tam, aišku, turėjo įtakos ir tai, kad daugelis stambių mūsų dienų pasaulio leidyklų vadovų atėjo būtent iš marketingo srities).

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Knygotyros katedros docento R. Misiūno teigimu, “leidyba yra išties įdomus, bet ir klastingas verslas [...], būdama panaši į kitas verslo sritis, dirbdama kaip ir bet koks kitas verslas, savo esme leidyba iš tikro skiriasi nuo kitų veiklos sferų” [9].

Kai kurių šalių visuomenėse, pavyzdžiui britų, atskiruose veiklos srityse tradiciškai yra nelabai gerbiami *prekyba, pardavimai, rinkodara,* todėl siekdami išvengti skeptiško visuomenės požiūrio leidyklų vadovai skyrius, kurie yra atsakingi už knygų skleidimą, reklamą, prekybą, dažnai vadina labai įvairiais terminais: populiarinimo, viešinimo, ryšių su visuomenė ir panašiais terminais, - mandagiai vengiant žodžių *pardavimas, rinka*. Turint omeny tai, kad šių skyrių veikla tradiciškai yra nukreipta ne tik į leidyklos pajamų didinimą, bet ir informacijos apie knygas skleidimą plačiąjai visuomenei, šių skyrių veiklos specifiškumas lėmė tai, kad leidybos pasaulyje iki šiol profesiniu, visuomeniniu bei moksliniu lygmeniu vyksta diskusijos, kaip teisingai reikėtų vertinti atskiras leidybos veiklas bei prie kokių veiklos sričių jas priskirti.

Dažnai *leidybos informacijos marketingas* yra tapatinamas su *ryšių su visuomene (public relations), rinkodaros* ir pan. sąvokomis. Visos šios veiklos sritys turi esminių panašumų, tačiau vis dėlto nevertėtų jų painioti.

1.1. MARKETINGAS: SĄVOKĄ, TURINYS, INFORMACIJOS MARKETINGAS.

A. Baverstock, garsios britų marketingo tarnybos vadovė, savo veikale „Leidybos marketingas“, išleistame 2002 metais, skelbia, kad iki šiol niekas negali tiksliai pasakyti, kas yra merketingas. Kiekvienas šios srities novatorius turi nuosavą asmeninę filosofiją bei ją atitinkantį žodyną. Ir nei dėstytojai, nei mokslininkai, tyrinėdami šį dalyką ir jo mokantys, negali susitarti. Jos manymu, pernelyg didelis dėmesys šiai diskusijai tik komplikuoja problemą. Todėl ji siūlo praktinį šios problemos sprendimo būdą: „atmesti visus reikšmingus tekstus bei žargoną, ir pasilikti paprastą sąvoka: marketingas – tai efektyvus pardavimas“ [2]. Taigi, ji siūlo žodį marketingas sieti su konkrečia veikla, susijusią su pardavimu to, ką gamina kompanija (leidybos atvejų – knygų).

Toks apibrėžimas nusako marketingo proceso esmę, netgi tikslą, tačiau toli gražu neatskleidžia aiškių marketingo sąvokos ribų, bei dar labiau skatina įvairias šios veiklos interpretacijas.

Lietuvoje informacijos marketingas paprastai siejamas ne tik su praktinę veikla, tačiau yra suprantamas ir kaip mokslas, turintis savo teoriją ir metodologiją. Vilniaus universiteto Marketingo katedros profesorius V. Pranulis marketigą siūlo suprasti kaip atitinkamų informacijos tyrimų teorinį ir praktinį taikymą [11].

Apskritai, informacijos marketingo tyrimai Lietuvoje, kaip ir daugelyje rinkos ekonomikos šalių, plinta, populiarėja tiek verslo, tiek valstybės ūkio valdymo srityse. Marketingo tyrimų metu gaunamos informacijos poreikį lemia didėjanti konkurencija rinkoje bei šių tyrimų efektyvumas šiandieninėmis ekonominėmis, politinėmis sąlygomis. Didėjanti marketingo tyrimų informacijos paklausa skatina aukštos profesinės ir kūrybinės kompetencijos ekspertų, sugebančių prasmingai analizuoti, interpretuoti ir apibūdinti gautą informaciją bei ja remiantis generuoti sprendimų variantus [11].

Prof. V. Pranulio manymu, marketingo tyrimų teorinis, metodinis bei praktinis taikymas yra prasmingas ne tik verslo vadybos spesialistams, bet ir vadybos sprendimus priimantiems informacijos specialistams bei projektus vykdantiems praktikams įvairiausiose veiklos srityse, tuo tarpu ir leidyboje.

Marketingo tyrimų sąvoka jis sieja su *informacine veikla* ir apibrėžia kaip „sprendimams priimti reikalingos informacijos nustatymą, iešką, rinkimą, apdorojimą, apibendrinimą ir interpretavimą“ [11].

Marketingą galima vertinti kaip įvairių veiklos sričių vadovų bei specialistų informacijos gavimo šaltinį, nes jis leidžia gauti reikalingą pirminę informaciją apie vietines ir ypač tarptautiniu mastu išplintančias rinkas, verslo bei kitų tikslų siekimo jose galimybes, sąlygas ir būdus. Marketingas reikalingas ir vadovams, ieškantiems savo srities įvaizdžio gerinimo būdų ir strategijų, bei siekiantiems tarptautinio konkurencingumo ugdymo.

Specialistų, ypač vadovų veiksmų ir sprendimų kokybė labai priklauso nuo to, kiek jie turi ir panaudoja informacijos, žinių, ir patirties apie terpę, kurioje siekia savo tikslų. Marketingo praktinis pritaikymas yra labai platus ir įvairialypis: pavyzdžiui, laiku, patikima ir pakankama informacija apie darbo rinkas gali praversti darbo ieškančiam asmeniui, t.y. žinių, kvalifikacijos, sugebėjimų ir kitų asmeninių savybių pasiūlymo ir pripažinimo atitinkamoje vietoje, atitinkamu laiku bei atitinkamomis sąlygomis; su informacijos paieška, kaupimu, apdorojimu ir analizavimu bei alternatyvų vertinimu, pasirenkant geriausia variantą, gali būti susijęs ir prekių pirkimo arba paslaugos pasirinkimo procesai [10].

Literatūroje sutinkama įvairiausių marketingo apibrėžimų. Lietuvos mokslininkai S. Urbonavičius, A. Pajuodis, R. Virvilaitė, marketingą siūlo apibrėžti kaip „poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų“ [12].

T. C. Kinnearas, K. L. Bernhardtas skelbia, kad „marketingas – tai verslo veiklos sistema, apiimanti norus tenkinančių gaminių kūrimą, kainų nustatymą, rėmimą ir paskirstymą tikslinėse rinkose, norint pasiekti organizacijos tikslų“.

T. Cannon teigimu, „marketingas – tai vadybos procesas, kuriuo išsiaiškinamos, numatomos ir efektyviai bei pelningai patenkinamos pirkėjų reikmės“ [12].

Filipas Kotleris marketingą suvokią kaip „socialinį ir valdymo procesą, kuomet asmenys ar jų grupės įgyja tai, ko reikia jų norams ir poreikiams tenkinti, kurdami, siūlydami ir laisvanoriškai mainydami turinčias vertę prekes bei paslaugas su kitais“.

J. B. Walker marketingą apibrėžia kaip „verslo veiklos sistemą, apimančią norus tenkinančių gaminių kūrimą, kainų nustatymą, rėmimą ir paskirstymą tikslinėse rinkose, norint pasiekti organizacijos tikslų“ [12].

Marketingo sąvoka dažnai yra tapatinama su *rinkodara*. *Marketingas* yra ne lietuvių kilmės žodis, todėl jį verčiant iš anglų kalbos kai kurie autoriai jį pateikia rinkodaros prasme. Pvz, Vilija Gudienė savo veikale „Kaip tapti žinomam. Etiški ryšiai su visuomene“ sąvokas „marketing“ ir „rinkodara“ – tapatina, kalbėdama apie jas kaip apie verslo vadybos sritį, nukreiptą į „poreikių ir norų patenkinimą, naudojant mainus“. Jos teigimu, visas procesas apima atitinkamų poreikių nagrinėjimą, pasiūlymų kūrimą, jų pozicionavimą ir išaiškinimą vartotojams [5].

Vytautas Pranulis knygoje „Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika“ siūlo marketingo ir rinkodaros sąvokų nepainioti. Jo teigimu, šie terminai turi skirtingas reikšmes: „marketingas kaip mokslas yra žinių ir metodų visumą apie įmonės, organizacijos ar individo tikslų siekimą rinkos sąlygomis [...], rinkodara yra mokslas apie pirkimo-pardavimo santykiais grindžiamos ūkio sistemos

kūrimą [...], rinkodaros proceso metu suformuluojama vienokio ar kitokio pobūdžio rinka bei verslo įmonės ar individo tikslų siekimo toje rinkoje sąlygos“ [5].

Marketingo sąvoka yra daug platesnė. Marketingo tyrimai apima ne tik ekonominės aplinkos, bet ir politinės-teisinės, socialinės, kultūrinės, mokslinės, technologinės bei profesinės aplinkos informacijos tyrimus. Rinkodaros tyrimus galima suprasti kaip sudedamąją marketingo tyrimų dalį, apimančią rinkos ir verslo sąlygas joje formuojančių veiksnių tyrimą.

Vytauto Pranulio teigimu, dėl sąvokų „marketingas“, „rinkodara“, „rinkotyra“ vartojimo iškyla nemažai problemų: „kalbiniais argumentais grindžiamas lietuviškų pavadinimų priskyrimas ištisoms mokslo žinių bei praktinės veiklos sistemoms be tinkamo jų esmės ir turinio pažinimo yra perdaug skubotas“ [3]. Šių dalykų publicistų bei marketingo profesionalų suvokimo skirtumai išryškiną šių terminų dviprasmybes, sudaro prielaidas painiavai bei nesusikalbėjimui tarp įvairių veiklos sričių atstovų. Tokia painiava neigiamai veikia Lietuvos vadybinių gebėjimų ir ūkio konkurencingumo ugdymą. Iš kitos pusės, tokia terminų painiava trikdo ir painioja verslo praktikus [3].

Marketingo sąvoka buvo dėstoma ir nagrinėjama daugybėje mokslinės ir publicistinės literatūros šaltiniuose. Šioms problemos nagrinėti, diskutuoti yra leidžiami ir periodiniai leidiniai tradicinėje bei elektroninėje terpėje. Nuo 2004-ųjų metų pabaigos Lietuvoje veikia Marketingo specialistų asociacija (dabartinis pavadinimas – Lietuvos marketingo asociacija), kuri vienyja apie šimtą keturiasdešimt marketingo specialistų iš įvairių verslo sričių bei yra pristatoma kaip pagrindinė Lietuvos organizaciją, vienijančią šalies marketingo specialistus [8].

Sąvoka *marketingas* plačiau yra aptarta Pranulio 2000-ais metais išleistame Lietuviškame marketingo vadovėlyje [10]. Praktine reikšme, marketingas ten yra aiškinamas kaip procesas, kurio metu įmonės arba organizacijos ištekliai derinami su esamais arba formuojamais klientų ar vartotojų poreikiais tokiu būdu, kad tai atitiktų visų suinteresuotų šalių poreikius ir lūkesčius.

Marketingo, kaip mokslo apibrėžimas vienyja žinių ir metodų visumą apie įmonės, organizacijos arba individo tikslų siekimą rinkos sąlygomis [10].

Apibėndrinant galima teigti, kad marketingas – plati sąvoka, apibendrinanti ir mokslinių tyrimų ir praktinės veiklos procesus. Šios sąvokos negalima tapatinti su Lietuvių kalbos stilistų siūlomais vertimais „rinkodara“, „rinkotyra“, kadangi visos šios sąvokos turi esminių skirtumų. Rinkodarą galima suprasti kaip sudedamąja marketingo procesų dalį, apimančią tik atskiras veiklos kryptis. Marketingas yra neatsiejamas nuo informacinių bei komunikacijos procesų, jo esmė glūdi sugebėjime suvokti, apdoroti bei praktiškai pritaikyti vidinę ir išorinę informaciją, gautas žinias vykdant įvarias veiklas bei priimant sprendimus.

1.2. INFORMACIJOS MARKETINGAS IR RYŠIAI SU VISUOMENE (PUBLIC RELATIONS)

Informacijos marketingas leidyboje yra ta vadybos sritis, kuri dažniausiai yra painiojama arba tapatinama su Ryšiais su Visuomene (public relationas).

Šios veiklos sritys dažniausiai yra painiojamos mažosiose leidyklose, kur ryšių su visuomene ir marketingo funkcijas vykdo tas pats žmogus arba skyrius. Ypač dažnai neaiškūmai kyla tose leidyklose, kurių veiklą finansuoja valstybė arba tam tikros organizacijos. Kaip pavyzdį galima paminėti universitetų leidyklas, kur marketingas yra naudojamas kaip funkcija ryšiams su partneriais bei remėjais palaikyti.

UAB „Alio“ portalo *Btrader.biz* marketingo skyriaus atstovė Alina Grišina teigia, kad „daugelio ryšių su visuomene praktikų veikla yra apibūdinama kaip marketingo komunikacijos ar marketingo išlaikymo programos vykdymas. Todėl nestebina, kai žmonės, dirbantys Ryšių su visuomene srityje, prisiima veiklą, susijusią su prekių ir paslaugų pardavimu ir reklamavimu. Ir nors šios funkcijos praktikoje dažnai nėra aiškiai atskirtos, teoriškai jos skiriasi ir jų ryšiai paaiškėja” [4].

Marketingas kaip ir Ryšiai su Visuomene (public relations), yra kiekvienos organizacijos vadybos sritis, kurios funkcionavimo ypatybės nulemia organizacijos tolimesnę ateitį. Tačiau abi šios sritys turi esminių skirtumų, pvz., skirtingai nei ryšiai su visuomene, kurios veikla nėra tiesiogiai susijusį su organizacijos komerciniais tikslais, marketingas nukreiptas į leidyklos komunikacinės aplinkos tarp vartotojų, autorių bei partnerių sukūrimą bei naudojimą, siekiant komercinių tikslų (parduoti leidinį).

Informacijos marketingo pagrindas yra žmogaus poreikiai, kurie leidyboje dažniausiai apibūdinami kaip norai, kai vartotojas gali ir nori dalyvauti mainuose įsigyjant leidinį. Procesas paprastai užbaigiamas sandėriu. Marketingas dažniausiai yra nukreiptas į tai, kad leidybos leidžiama produkcija būtų realizuota, o vartotojo norai patenkinti. Tam yra pasinaudojama komunikaciniais kanalai, kurie leidžia teikti vartotojui atitinkamą informaciją [4].

Leidybos praktikoje informacijos marketingas susideda iš koordinuotų tyrimų, leidinio dizaino, įkainavimo, komunikavimo, ir platinimo programų.

Pagrindinis informacijos marketingo leidyboje tikslas yra sukurti ir palaikyti naudingus ryšius su rinkomis, siekiant patenkinti vartotojų norus ir poreikius, bei atnešti leidyklai pelną. Leidinio reklama ir rėmimas dažnai yra naudojami siekiant marketingo objektyvumo. Kadangi tam tikru požiūriu leidyklos bei leidžiamos produkcijos visuomenėje populiarinimas, siekiant komercinių tikslų,

turi panašumu su ryšių su visuomene funkcija, informacijos marketingas bei ryšiai su visuomene yra dažnai painiojami.

Ryšiai su visuomene gali būti vertinami ir kaip informacijos marketingo strategijos sudėtinė dalis, tačiau dažnai abi šios funkcijos veikia autonomiškai.

Labai dažnai efektyviam knygų platinimui kur kas didesnę įtaką turi ne tiesioginis kontaktas su vartotojų, tačiau labiau neutralūs ir labai tolimi nuo vien tik produkcijos realizacijos siekimo, būdai. Išsivysčiusiose šalyse leidyklos ir leidėjai, remdamiesi tam tikromis žmonių grupėmis, siekia išvystyti su jais ryšį, tam kad turėti tiesioginį kontaktą su jais. Tokiomis grupėmis gali būti – didmeniniai ir mažmeniniai knygų prekybininkai, realūs ir potencialūs eiliniai pardavėjai, visų rūšių bibliotekų darbuotojai ir pan.

Doc. R. Misiūnas veikale „Leidyba ir platinimas” ryšius su visuomene (viešieji ryšiai) apibrėžia kaip efektyvų ryšių tarp kokios nors organizacijos ir atitinkamų grupių valdymas, remiantis visuomenės nuomonės tyrimu [9].

Be informacinių tikslų, viena iš ryšių su viesuomene funkcijų yra įtakoti žmones. Ryšių su visuomene pagalba leidėjas įgauna teigiamą reputaciją bei gerą įvaizdį. Vienas iš ryšių su visuomene uždavinių – padaryti gerą įspūdį visiems, kas gali būti pasirengęs palaikyti leidėją, jeigu jam to prireiks. Ryšiai su visuomene leidyboje leidžia surasti ir įveikti negatyvias darbo puses bei pagerinti leidžiamos produkcijos bei paslaugų panaudojimą.

Ryšiai su visuomene leidžia padaryti leidybos leidžiama produkciją bei pačią leidyklą žinoma ne tik tarp eilinių vartotojų, bet ir tarp kitų žmonių grupių, pvz. turinčių valdžią [9].

Kai kurios leidyklos santykius su pirkėjais vertina kaip visuomeninių organizacinių santykių kompleksą, išskiriant marketingą didžiausia ryšių su visuomene funkcijos dalimi. Iš kitos pusės, leidyklose, kuriose informacijos marketingas užima svarbią vietą ir jam priskiriami ir ryšiai su nepirkėjais, ryšiai su visuomene tampa svarbi informacijos marketingo sudėtine dalimi.

Kitos leidyklos ryšius su pirkėjais laiko Ryšiu su visuomene dalimi, apibrėžiant jų vaidmenį kaip organizacinių ryšių nagrinėjimą bei kūrimą nemarketinginiu aspektu [4].

Tačiau vis dėlto, informacijos marketingas ir ryšiai su visuomene leidyboje turėtų būti vertinamos kaip skirtingos organizacijų vadybos funkcijos, turinčias skirtingais, tačiau papildančiais viena kitą tikslais, susietais su organizacijos vystymusi ir išlikimu.

Efektyvus ryšių su visuomene organizavimas padeda grįsti kelią marketingui, o sėkmingos marketingo programos ir patenkinti vartotojai padeda sukuria geresnius santykius su visuomene, kas leidžia lengviau užmegzti santykius su atitinkamomis visuomenės grupemis bei juos palaikyti.

Vilija Gudonienė veikale „Kaip tapti žinomam. Ryšiai su visuomene” teigia, kad nors ryšiai su visuomene ir informacijos marketingas turi nemažai panašumu, tačiau jie grindžiami skirtinga filosofija ir siekia skirtingų tikslų, todėl negali būti tapatinami [5].

Panašiomis jas daro komunikacinė prigimtis. Todėl kai kurie komunikacijos praktikai informacijos marketingą ir ryšius su visuomene bando jungti į visumą, vadinamą „integruotą komunikaciją”, t.y. veiklą, apimančią visas bendravimo taktikas, tikslus ir metodus.

Iš tikrųjų pasirenkant vienokias ar kitokias veiksmų priemones, svarbiausių vertinimo kriterijumi yra garantija, kad bus pasiektas trokštamas rezultatas.

Marketingas leidybos verslo vadybos teoriją paprastai apibūdina kaip „poreikių ir norų patenkinimą, naudojant mainus”. Visas informacijos marketingo procesas šiuo atveju apima atitinkamų poreikių nagrinėjimą, pasiūlymų kūrimą, jų pozicionavimą ir išaiškinimą vartotojams [5].

Ir nors ryšių su visuomene veiklos metu leidybinei produkcijai irgi skiriamas didelis dėmesys, tačiau tai nėra lygiaverčios sąvokos. Jeigu knygos informacijos marketingo pagrindinis tikslas yra maksimalus pardavimas, tai ryšių su vieuomene atveju tikslai gali būti visiškai atskiri nuo padėties rinkoje.

Aišku jeigu leidykla siekia didesnio viešumo ir didesnio jos produkcijos vartojimo, geriau būtų pasirinkti informacijos marketingo strategiją. Tačiau reputacijos, visiško ir adekvataus supratimo apie leidyklos veiklą, profesinio statuso ir prestižo klausimais, esant nepastoviai ir nepalankiai aplinkai, būtinas ryšių su visuomene strategijos taikymas. Aišku, šios strategijos gali būti taikomos ir tuo pat metu, tačiau vis dėlto vertėtų jas atskirti ir nepainioti.

Daugelyje leidyklų nei vadovai, nei ryšių su visuomene praktikai, nei informacijos marketingo specialistai aiškiai neatskiria šių dviejų funkcijų. Tačiau kaip jau buvo minėta, marketingo ir ryšių su visuomene veiklos kryptis turi esminių skirtumų. Informacijos marketingo galutinis tikslas yra produkcijos realizavimas bei vartotojo poreikių tenkinimas, pasinaudojant visomis komunikavimo bei visuomenės informavimo priemonėmis. Ryšiai su visuomene siekia sukurti gerą leidyklos įvaizdį bei padaryti ją matomą.

1.3. INFORMACIJOS MARKETINGAS: MARKETINGO KOMUNIKACIJA

Lietuvos verslo darbdavių konfederacijos Prezidiomo nario, Viešosios įstaigos „Baltijos visuomeninis informacinių technologijų ir švietimo centras” direktoriaus 2005-ais metais paskelbtame pranešime teigiama, kad:

„Šiandien viena populiariausių temų verslo pasaulyje tampa - marketingo komunikacija. Per pastaruosius dvidešimt metų organizacijos išmoko apdoroti duomenis, valdyti informaciją ir žinias. Informacijos technologijų revoliucija ir interneto atsiradimas [...], globali konkurencija, nuolat greitėjantys pokyčiai versle ir industrijoje daro esminį poveikį visų tipų organizacijoms“ [1].

Komunikacijos procesą galima suprasti kaip apsikeitimą informacija, pasidalinimą intelektualiniu ar jausminiu patyrimu per verbalinį ar neverbalinį bendravimą.

Komunikacija yra bendrumo procesas tarp pranešimo siuntėjo ir gavėjo. Iš kitos pusės – tai santykiai, kai siuntėjas ir gavėjas, būdami aktyvūs, vienas su kitu dalinasi informacija [1].

Komunikacijos vadyba šiuo atveju nagrinėjama kaip įvairių komunikacijos aspektų junginys, apimantis komunikacijos teorinių modelių taikymą, komunikacijos tyrimą ir planavimą, priemonių pasirinkimą.

Tada informacijos marketingą galima vertinti kaip universalią vadybos priemonę: informacijos marketingą galima modeliuoti vertikaliu ir horizontaliu lygmenimis, apibrėžiančiais jo kompetencijos ir hierarchijos ribas, išskirti vidinius ir išorinius profilius.

Tokiu atveju informacijos marketingas gali būti suprantamas ir kaip informacinių sistemų vadyba bei su juo susijusių informacinių technologijų valdymas.

Iš esmės, dauguma publikacijų marketingo komunikacijos tema yra susijusios tik su informacinių organizacijos pagrindų valdymu: reklama bei siekimu parduoti turimą prekę ar paslaugą; tačiau dažnai yra užmirštama, kad marketingo komunikacija visada yra susijusi ir su žmogiškais ištekliais, kurie negali būti reprodukuojami informacijos sistemose.

Dauguma šiandieninių įmonių, įstaigų bei organizacijų veikia labai dinamiškoje nuolat besikeičiančioje informacinėje aplinkoje. Todėl ir jų veiklos produktai ir procesai tampa vis labiau orientuoti į informaciją ir žinias. Informacijos amžiuje vadybininkai, organizacijų vadovai susiduria su dideliais profesionalių žinių reikalavimais savo veiklai.

Nuolatiniai informacinės visuomenės pasikeitimai (pastoviai didėjantys informacijos kiekiai, informacijos ir žinių trumpalaikiškumas bei dinamiškumas, informacijos ir vadybos procesų integravimasis) verčia nuolat tobulėti ir taikyti modernų požiurį bei naujas veiklos strategijas daugelyje sričių, pradedant verslu, baigiant valstybės valdymu.

Kiekvienu atveju pagrindinis informacijos marketingo veiklos tikslas yra suteikti pakankamą, patikimą, tikslią informaciją apie išorinę ir vidinę aplinką, esamą situaciją rinkoje: paklausos struktūrą ir dinamiką, rinkos reikalaujamą prekių ir paslaugų asortimentą, vartotojo poreikius, tam kad galima būtų sukurti tokį produktą ir taip jį pateikti, kad jis galėtų išspręsti vartotojo problemą, veiktų vartotoją ir paklausą, bei kontroliuoti jo realizaciją. Verta neužmiršti, kad rinkos aplinka yra neatsiejama nuo informacinės aplinkos.

Svarbiausiu informacijos marketingo elementu lieka informacinės rinkos studijavimas, kurio duomenys tampa visų kitų marketingo veiklos krypčių pagrindu.

Šiuolaikinėje informacijos visuomenėje vykstantys procesai sukuria prielaidas atsirasti naujam postmodernios kryptis informacijos mokslui, kurio metodikos gali būti taikomos verslo planavimo, reklamos bei informacijos marketingo procesuose.

Reklama tampa neatsiejamu šiuolaikinės visuomenės gyvenimo atributu. Be jos dažnai yra neįmanomas ne tik prekybos, paslaugų teikimo, bet ir apskritai daugelio veiklos sričių egzistavimas, pradedant šou verslu, baigiant komercine knygų leidyba.

Pastmodernioje visuomenėje vykstantys procesai verčia įmones ir organizacijas, norinčias būti konkurencingomis taikyti atitinkamus organizacijos vadybos bei vadovavimo būdus besiremiančius nuolat tobulėjančios, prisitaikančios prie aplinkos, lanksčios organizacijos principais [1]. Šių principų visumą sudaro komunikacijos, žinių ir informacijos, informacinių technologijų, personalo bei krizių vadybos, marketingo bei ryšių su visuomene principų derinimas.

Galima teigti, kad organizacijų sėkmę dažnai nulemia tai, ar organizacijų vadovai suvokia ir taiko naujas organizacijos veiklos strategijas, modernius valdymo būdus, kurie leistų pasiekti tai, kad visuomenė turėtų apie organizaciją, jos veiklą bei produkciją kuo daugiau informacijos, leidžiančios sukurti apie ją teigiamą įvaizdį bei gerą reputaciją ir įgyti ilgalaikį konkurencinį pranašumą rinkoje.

„Šiandien verslas turi išnaudoti tai ką žino, o ne tai ką turi” [1].

Tarptautinės elektroninių mokymų paslaugų, komunikacijos sprendimų pardavimų skatinimui, vartotojų aptarnavimo, procesų įdiegimo bei profesinių įgūdžių kėlimo paslaugų įmonės „Prewice” konsultantų teigimu, Informacijos marketingą galima suvokti kaip išmatuojamą komunikaciją, skirtą didinti specialistų žinių kiekį bei kelti tikslinės grupės kompetenciją [6]. Čia pat galima įvardinti ir esminės jų pateiktas informacijos marketingo nuostatas: vartotojo motyvacijos bei mokymosi aplinkybių susitelkimas, pedagoginių bei marketingo metodikų apjungimas bei pilnas elektroninės mokymų aplinkos išnaudojimas.

Informacijos marketingas čia siejamas ne tik su rinkos aplinkos studijavimu, vidinės ir išorinės informacijos rinkimu, analizavimu bei pritaikymu konkretiems verslo sprendimams, bet ir su žinių

vadybą, specialistų kvalifikacijos bei kompetencijos kelimu, turint omeny, kad jų įgytą patirtis vėliau galės būti pritaikyta konkrečių atsirandančių problemų sprendimo alternatyvoms kurti.

Šiuolaikinės informacijos ir komunikacijos vystymasis bei naujų technologijų plitimas, pasikeitimai postmodernioje informacinėje visuomenėje nulėmė tai, kad informacijos marketingo principai taikomi bei naudojami įvairiausių organizacijų vadyboje (pradedant valstybės valdymu, baigiant knygų leidyba).

Todel, informacijos marketingas gali būti suvokiamas kaip informacijos resursų, pačios informacijos bei jos apdorojimo produktų srautų organizavimas, planavimas bei koordinavimas kiekviename tam tikros veiklos proceso etape; atsižvelgiant į šių etapų savitumą ir atsirandančius poreikius bei priklausomai nuo veiklos srities, kiekviename iš etapų siekiama gauti geriausią rezultatą, suvokiant, kad tai yra verslo tikslų siekimo priemonių kompleksiška visuma.

Efektyvus informacijos marketingo taikymas organizacijos vadyboje leidžia pasiekti greitesnio strategijų realizavimo, tikslų įgyvendinimo, aiškiai suvokti bei sutelkti veiklos kryptis bei tikslus.

Kadangi šiuolaikinėje visuomenėje verslo, įstaigų vadyba vis labiau persipina ir netgi kai kada yra tapatinama su informacijos ir komunikacijos išteklių vadyba, marketingo principai bei metodikos, kurios plačiai naudojamos verslo sprendimams kurti, vis aktualesni ir efektyvesni tampa taikant jas organizuojant ir valdant žinias ir informacinius išteklius. Informacijos marketingą galima apibrėžti organizacijos informacinės komunikacijos procesų dalimi.

1.4. INFORMACIJOS MARKETINGAS LEIDYBOJE: KNYGOS MARKETINGAS

Leidybos verslas kaip ir daugelis kitų verslo sričių yra nesuvokiamas be užtikrinto efektyvių marketingo programų taikymo. Daugelyje marketingo sąvokų trūksta apibrėžimo susijusio su konkrečia leidybos veiklą. Marketingas dažnai yra laikomas renginių komplekso tyrimu prekybos-pardavimo įmonės veikloje, veiksnių tyrimuose, kurie daro įtaką gamybai, prekių ir paslaugų judėjimui nuo gamybininko iki vartotojo (pagal F. Kotlerį) [20]. Tačiau tokioje specifineje veikloje, kaip leidyba marketingas transformuojasi į modelį, skirtingą nuo visų kitų verslo modelių.

Leidyba taip pat turi gamybai būdingų bruožų, t.y. sujungia dvasinę gamybą su materialiąją. Šiuos gamybos rezultatas yra knygą, leidinys. Atsiradusios rinkoje knygos tampa prekėmis ir paslaugomis, kurias perka vartuotojas.

Į knygų leidybos marketingą galima žiurėti, kaip į profesianalios veiklos, nukreiptos į knygų produkcijos platinimą į rinką ir aprūpinimą intelektiniu vartotojų poreikių, specifinį vaizdą [23].

Knygų leidybos marketingas - reiškinys sudetingesnis, negu marketingas bet kusioje kitoje veiklos srityje. Neatsitiktinai daugelis užsienio specialistų nuolat išreiškia įtarimus „kietojo“ marketingo knygos atvėju teisėtume ir užduoda tokius drastiškus klausimus, kaip: „Ar galima knygą parduoti taip pat kaip ir muila?“. Vertėtų pripažinti, kad knyga - tai preke specifinės rūšies [15].

Leidybos marketingo tikslai visada yra susiję su:

- Skaitytojų tyrimais (tų skaitytojų, kuriems yra skirta knygą).
- Leidybos rinkos, kurioje bus parduodama knyga, tyrimais (knygų-konkurentų, panašių leidynių, vertimų iš užsienio kalbų ir t.t. tyrimais)

Šiuo metu dėl ūkinės veiklos aktyvumo sumažėjimo, daugelyje Lietuvos ekonomikos sričių, taip pat ir leidyboje, kar leidėjai bando sulaikyti neigiamas tendencijas (pardavimų sumažėjimas, pardavimų silpnėjimas institucijos rinkose, tradicinės problemos su paskirstymu tarp grupių ir neparduotos literatūros grąžinimo), būtina tiksliai suplanuoti marketingo strategijų rengimą, tinkamai organizuoti ir įgyvendinti jas.

Marketingo veiklos esmę nustato 2 veiksniai:

- Tinkamos rinkos suradimas kiekvienam leidžiamam leidiniui;
- Įėjimas į šias rinkas su minimaliomis išlaidomis [24].

Šiandien knygų leidybos marketingo strategijose yra svarbu pastoviai žiūrėti į knygų rinkos dinamiką ir knygų platinimo kanalus. Tik tokiu būdu leidybai galima užtikrinti stabilumą bei perspektyvumą.

Galima teigti, kad knygų leidybos marketingas – tai iš dalies ir prekių rinkos analizė, verslumas, susijęs su prekių ir paslaugų pardavimu, judėjimu nuo gamybininko iki vartotojo. Visa marketingo leidybos veikla pagrįsta tuo, kad visa turima patirtis knygų rinkoje turi būti adaptuotą besikeičiančioms rinkos sąlygoms.

Marketingo sistema, t.y. kompleksas rinkos santykių ir infornacinių srovių, kurie suriša leidybą su knygų pardavimais rinkoje, turi siekti:

- Maksimalaus pelno ir minimalių išlaidų;
- Tam tikros pozicijos rinkoje rezervavimo;
- Gero vardo tarp partnerių ir potencialių pirkėjų sukūrimo.

Marketingas tam tikra prasme yra sistema įmonės valdymo viduje, orientuota į ekonominių, gamybinių ir organizacinių sąlygu sukūrimą taip, kad jos veikla būtų efektyvį bei besiplečianti.

Marketingo sistema gali turėti didelį kiekį elementų, kurie daro įtaka leidyklos strategijos formavimui ir taktikos leidybos veikloje pasirinkimui [26].

Paskutiniais metais vykstantys leidybinės veiklos teorijos bei praktikos pokyčiai, charakterizuojami esminiais žingsniais į priekį knygų leidybos bei prekybos įmonių komunikacijos politikoje. Didėjanti konkurencija Lietuvos ir Europos knygų leidybos rinkoje vis labiau priverčia leidėjus ir jų rinkos partnerius dėti daugiau pastangų ir naudoti daugiau lėšų ne tik rengiant ir leidžiant iš esmės naujus bei originalius leidinius, bet ir kuriant unikalias jų skleidimo vartotojui technologijas.

Jau pačioje ankstyviausioje leidinių rengimo bei paruošimo realizacijai stadijoje knygų rinkos subjektams tampa vis dažniau akivaizdu, jog naujų projektų bei parengtų leidinių tiražų informacinių ir materialinių išteklių sklaidos kryptys turi būti suderinamos bei kontroliuojamos [25]. Knygų rinkos sąlygomis svarbiausias pavojus, kuris gali ištikti leidyklą, šių procesų kontrolės praradimas, kurio pasėkmės paprastai būna – naudojamų komunikacijų bei jų panaudotų resursų konkrečiam vartotojui poveikio išsiskaidymas, orientacijos konkrečioje rinkoje praradimas, kas kartais gali priversti netgi pasitraukti iš rinkos.

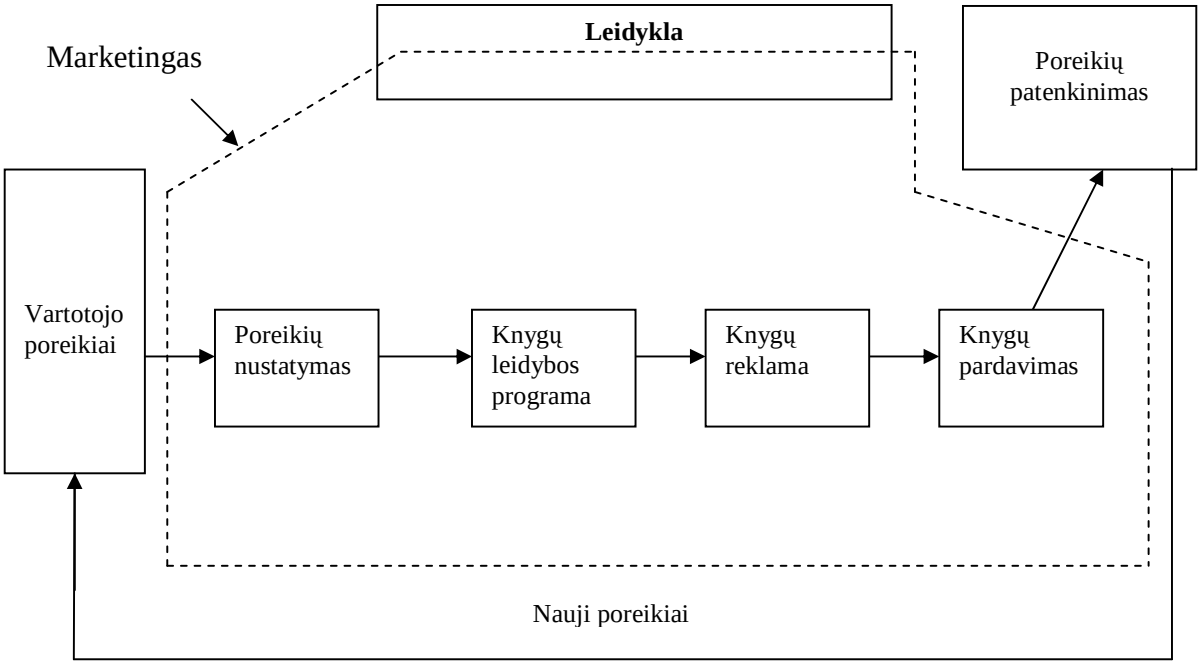
Kiekvienas leidėjas nori, kad jo išleista knyga ne tik rastu savo skaitytoją bei būtų jam naudinga, bet ir kad turetų komercinę sėkmę.

Praėjusio amžiaus devinto dešimtmečio pradžia pasižymėjo bendros situacijos tiek valstybės ekonomikoje, tiek visuomeniniame gyvenime, pokyčiais. Valstybės administravimo bei komercinėse organizacijose buvo atsisakyta planinio valdymo, prioritetą įgavo prekybiniai bei versliniai santykiai, atsirado bei išsiplėtė privačios leidyklos, išsivystė rinkos ekonomikos principais grindžiama knygų prekyba.

Pasikeitė ir informacinė aplinka. Šiuolaikinių komunikacijos sistemų galimybės leidžia palaikyti tiesioginį ryšį su visais leidybos proceso dalyviais. Jo užklausa šiendien gali būti nukreipta kaip į knygų prekybos vietą, taip ir į leidyklą, internetinę parduotuvę arba autoriui, kuris gali turėti savo tinklalapį.

Visa tai pakeitė leidyklų išorinę veiklos aplinką, paskatino kardinalios viso jų darbo pertvarkymo poreikį, orientaciją į vartotojų interesus. Visu pirma, tai reiškė, kad priimant sprendimus dėl leidybos politikos, buvo privaloma orientuotis į pačių vartotojų norus bei poreikiųs, o atskirais atvejais ir numatyti jų pokyčių tendencijas.

Leidyklos įgavo naują struktūra, jų veiklos atskirties tašku tampa vartotojo poreikis (noras). Grafiškai tai galima pavaizduoti žemiau pateikta schema (žr. Pvz.1). Veiklos krypčių kompleksas, nukreiptas į potencialių vartotojų poreikių nustatymą bei patenkinimą leidybos versle ir vadinamas marketingu.



Pavyzdys 1.1

Marketingas čia yra charakterizuojamas kaip leidybos rinkos informavimo sistemos priemonė.

Informacinis marketingas leidyboje siejamas su komunikacijos procesu. Komunikacija šiuo atvejų vyksta tarp visų leidybos sistemos dalyvių, įskaitant visų pirma leidėją bei vartotoją.

Mokslinėje literatūroje galima rasti įvairiausių požiūrių bei leidybos informacinio marketingo apibrėžimų. Egzistuoja nemažai mokslinių marketingo mokyklų, kurios iki šiol nesutaria netgi dėl jo keliamų tikslų. Leidybos atvejui galima būtų sėkmingai pritaikyti skandinavų mokyklos atstovo K. Gronroso marketingo veiklos apibrėžimą. Jis teigia, kad informacinis marketingas „skirtas nustatyti, palaikyti bei stiprintį ryšį su vartotojais, bei kitais veiklos partneriais, grindžiant jį visų dalyvaujančių šiame procese tarpusavio nauda“ [21].

Tokių būdų marketingo veiklą galima suvokti kaip visų leidybos rinkos dalyvių komunikacijos proceso, grindžiamo atitinkamais marketingo veiklos principais ir metodais, valdymą.

Jeigu leidyba vertinti kaip komercinę veiklą (turinčią aišku ir visuomeninės, ir kultūrinės ir pan. veiklų bruožų) tai šiuolaikinė leidybos organizacija iš esmės yra pelno siekianti organizacija.

Parengus ir išspausdinus leidinį, jis išleidžiamas į rinką. Knygos pardavimų sėkmei lemiamą įtaką turi tai, kaip dirba leidyklos pardavimų ir marketingo skyrius, ar jo veikla yra optimizuota. Šio skyriaus darbas įtakoja leidybos verslo sėkmę bei sugebėjimą tarnauti visuomenei [9]. Pabrėžtina yra tai, kad mažos leidyklos tokio skyriaus gali ir neturėti, tačiau net ir tokiu atveju jo darbo principai leidybinėje veikloje yra taikomi, o šio skyriaus funkcijas gali atlikti ir vienas arba keli žmonės.

Leidybos marketingas gali būti pripažintas efektyvių tik tada, kai reikiama knyga reikiamu skaičiumi atsiranda reikiamoje vietoje pagal priimtiną kainą, o vartuotojas tuo tarpu laiku gali sužinoti apie jos pasirodymą. Todėl informacinio aprūpinimo sistemai teikiamas esminis vaidmuo bendro leidybos produktų sėkmingos realizacijos procese [25].

Vertėtų išskirti ne tik tiesioginius leidybos rinkos informavimo būdus, bet ir atitinkamos informacinės aplinkos sukūrimą, kuri gali ir neturėti tiesioginio ryšio su vartotoju, tačiau įtakoti esminius knygos judėjimo iki vartotojo procesus. Tikslingai organizuotas bei kryptingas informacinės aplinkos poveikis sukuria knygos artejimo prie vartotojo efektą bei suteikia jam galimybę pačiam pasirinkti prekę bei atlikti aktyvų rinkos dalyvio vaidmenį.

Komunikacinės erdvės tarp vartotojo, leidėjo bei kitų knygų rinkos dalyvių sukūrimas bei naudojimasis ja, siekiant tarpusavio naudos, yra viena iš esminių informacinio marketingo leidyboje taikymo krypčių.

Informacinio marketingo komunikacija iš esmės yra visuma elementų (techninių išteklių, organizacijos, žmonių), aprūpinančių informacija apie leidinio sukurimą, parengimą, išleidimą bei judėjimą rinkoje, organizuojančių leidinio reklamą visuose jo gyvavimo ciklo etapuose – iki pirkimo, pirkimo metu bei vartojimo metu. Informacinio marketingo komunikacijos makrolygyje padeda formuoti rinkos informacinę aplinką bei kurti komunikacinę erdvę prekėms, mikrolygyje – tai

instrumentas, padedantis įterpti leidyklą į rinkos aplinką bei aktyvaus bendradarbiavimo su vartotoju organizavimo priemonė.

Marketingo komunikacijos išdėstomos ant šių pagrindinių elementų:

- Tiksliniai nusistatymai;
- Pranešimo, kurio tikslas vartotojo informavimas bei įtikinėjimas, turinys;
- Kontaktų vietos;
- Komunikacijos proceso dalyviai;
- Komunikacijos kanalai bei pranešimo perdavimo formos [25].

Leidyklose informacinės srovės bei materialiniai ištekliai tradiciškai funkcionavo autonomiškai. Vieni rinkos subjektai užsiimdavo potencialių vartotojų informavimu, kiti – tiražo skirtymu bei talpinimu. Šiuolaikinis požiūris į leidybą reikalauja, kad šie procesai būtų apjungti į integralų marketingo komunikacinį kompleksą, užtikrinantį maksimalų leidėjo poveikį vartotojo priimamų sprendimų procesui.

Integralus marketingo komunikacinis kompleksas gali būti vertinamas kaip kryptingų leidėjo veiksmų visuma, nukreipta į tai, kad suvienyti bei centralizuotai koordinuoti visus komunikacijos būdus ir priemones; bei šių priemonių naudojimo, siekiant koncentruotai paveikti tikslines vartotojų grupes, sinchronizavimas [25].

Tokių veiksmų vykdymas leidybos informacinei komunikacijai suteikia trejopą poveikį: 1) integralus marketingo komunikacinis kompleksas leidžia priemonių visumą koncentruoti bei nukreipti į efektyvių komunikacijos kanalų naudojimą bei jų vystymą; 2) įvyksta leidybos rinkos subjektų, atsakingų už įvairias veiklos sritis (techninę, finansinę, informacinę, marketingo), veiksmų koordinacija; 3) vartotojai turi galimybę susikurti visapusišką leidyklos vaizdo supratimą, skirtingai negu dažnai sutinkamas šiandieninėje praktikoje leidyklos „išsiskaidymas“, kuomet kiekvienas leidyklos atstovas teikia pirmenybę tiktai savo veiklos krypčiai, užmiršdamas, kad vartotojas turi ryšį su jomis visomis.

Tokiu būdu, informacinis marketingas leidyboje tai ne tik nuolatinis rinkos poreikių tyrimas, bet ir aktyvus jos paveikimas, naudojant visų komunikacijos bei organizacijos išteklių valdymo priemonių kompleksą.

Kaip atskirą leidybos informacijos marketingo rūšį galima išskirti *knygos marketingą*, kurio galutinį tikslą galima būtų nusakyti knygos pardavimo rezultato pasiekimu.

Vilniaus universiteto knygotyros katedros docentas Remigijus Misiūnas savo išspausdintame veikale „Leidyba ir platinimas“ informacinio marketingo taikymą leidyboje sieja su knygos

marketingu, o knygos marketingo veiklą leidykloje – su knygų pardavimo procesų organizavimu [9]. Jo teigimu, tikrasis leidybod marketingas galimas tik ten, kur egzistuoja arba atsiranda rinka – t.y. kai knygų pasiūla viršyja paklausą.

Knygos marketingą jis apibrėžia kaip *kompleksą priemonių, kurios reikalingos tiriant (numatant), formuojant, stimuliuojant, ir patenkinant pirkėjo knygos poreikį, kad jų dėka įmonė pasiektų savo tikslą, atsižvelgiant į jos turimus resursus* [9].

Jis išskiria tris pagrindinius teiginius, kuriais remiasi šiuolaikinė marketingo koncepcija. Tai: *orientacija į vartotoją* (vertinant jį kaip visų marketingo organizacinių priemonių centrą), *visų įmonės pastangų siekiant galutinio arba eilės tikslų orientacija ir koordinacija* (kiekvieno lygio uždavinių formavimą derinant su visapusišku organizacijos resursų bei rinkos tendencijų analize), *įmonės tikslų pasiekimas rinkoje vartotojų poreikių patenkinimo dėka* (iš leidyklos reikalaujama ne tik realizuoti savo produkciją, bet kartu pasiekti ir efektyvų grįžtamąjį ryšį su vartotojais) [9].

Tai reiškia, kad leidyklos pastangos atneš sėkme tik tuo atveju, jei ji pasieks svarbiausio tikslo – suinteresuos potencialų vartotoją savo produkcija, bei paskatins naujos produkcijos poreikį (laukimą). Tam yra būtina sukurti taisyklingą vartotojų informavimo apie knygų rinką kampaniją, kurios rezultatu būtų ne tik informacijos pasiekimas vartotojų, bet ir jos įsiskverbimas į rinką, susidomėjimo leidžiamomis knygomis skatinimas.

Marketingo kumunikacijos vis labiau yra tapatinamos su vartotojų informavimo apie leidinį procesais ir tolimesniu jų reakcijos į šį informavimą atsekimu bei reagavimu į ją. Tokių komunikacijų, kurie yra prieinami vartotojui, visumą galima pavadinti vartotojo komunikacijos lauku.

Sustiprinto vartotojų paveikimo sąlygose, ypač norint panaudoti faktorius nesusijusius su leidinio kainomis, tam kad parduoti savo produkciją būtina spręsti nemažai uždavinių: reikia ne tik kontroliuoti leidžiamos produkcijos bei teikiamų paslaugų kokybę bei kainas, bet ir lydėti jas originaliomis, informatyviomis bei patraukliomis informacinėmis bei kitomis marketingo akcijomis, kurios galėtų įtikinti vartotoją, kad leidyklos produkcija atitinka vartotojų poreikius bei norus. Būtent todėl leidėjas ypatinga dėmėsį turėtų skirti savo komunikacinei politikai [25].

Pagrindiniai tokios politikos principai galėtų būti:

- *Grįžtamasis ryšys*, kai marketingo komunikacijų sistemą sudaro įvairūs specialiai organizuoti informaciniai kanalai, einantys nuo produkcijos vartotojų;
- *Aktyvus informavimas*, kurio pagrindą sudaro ne tiek stiprios reklaminės idėjos, kiek galingas informacinis pasireiškimas, teikiantis galimybę organizuoti socialiai reikšmingą dialogą su vertotoju;

- *Koordinavimas.* Jis reikalauja, kad marketingo akcijos turėtų aiškiai apibrėžtas laiko ir vietos ribas, kuriuos atitiktų nustatytus planus bei kad jos būtų kontroliuojamos siekiant vieningų visų komunikacijos būdų veiksmų;
- *Tiesioginis dialogas,* kurio pagalba visas marketingo komunikacijų kompleksas užtikrintų informacijos perdavimas vartotojui bei turėtų minimalų netiesioginį poveikį [25].

Formuojant bendra informacinio marketingo politiką būtiną atkreipti dėmesį į informaciją apie leidybos produkciją (naudą, kurią gauną pirkėjas), komunikacinių kanalų tipus bei informacijos perdavimo būdus.

Pagrindiniais marketingo komunikacijos ir vartotojų informavimo leidyboje komponentai, kurie ir formuoja komunikacinės politikos bei leidybos strategijos pagrindą, yra:

- *Reklama* – apmokama komunikacijos forma, nukreipta į leidybos produkcijos, paslaugų bei idėjų judėjimą link vartotojo;
- *Pardavimo stimuliavimas* – įvairūs marketingo veiklos būdai, kurie tam tikru metu padidina produkcijos arba paslaugų vertę vartotojo akyse bei skatina jo perkamumo aktyvumą;
- *Ryšiai su visuomene* (public relations) – leidyklos pastangos, nukreiptos į pozytyvaus produkcijos įvaizdžio formavimą bei leidyklos geros reputacijos paplitimą visuomenėje;
- *Parodos-mūgės* – komerciniai renginiai, organizuojami siekiant suteikti galimybę leidėjui tiesioginio bendravimo su potencialiais pirkėjais galimybę;
- *„Brandingas“* – įvaizdžio sukūrimas, paskleidimas bei palaikymas, „brando“ vystymas („brand“ – prekės, įmonės, idėjos arba asmenybės pavadinimas, kuris pasireiškia atpažįstamumu plačioje visuomenėje bei teigiamomis savybėmis vartotojų akyse;
- *Tiesioginis marketingas* – interaktyvi informacijos sistema, leidžianti vartotojams gauti juos rūpimas žinias apie prekes bei įsigyti reikiamas prekes pasinaudojant įvairiais informacijus paskleidimo kanalais;
- *Tiesioginis pardavimas* – asmeninių kontaktų užmezgimas su potencialiais vertotojais, siekiant parduoti leidinį;
- *Specialios priemonės bei būdai* stimuliuojantys leidinių prekybą prekybos vietose;
- *Nesuplanuotas kreipimasis į vartotoją* - apjungia visas likusias informacijos apie leidybą perdavimo potenciliems vartotojams priemones [25].

Tokiu būdu informacinės knygos marketingo sistemos funkcionavimo efektyvumas nulemiamas atitinkamomis sąlygomis: potencialių klientų informavimas turi būti kryptingas bei pakankamas; turi

būti užtinkrinamas pastovus pirkėjų susidomėjimas leidyklos leidžiama produkcija; informacijos šaltiniai apie produkciją turi būti stabilūs bei lengvai pasiekiami vartotojo; turi būti vykdoma nuosekli informacijos kanalų analizė bei taikomi nauji jų išnaudojimo būdai; komunikacijos kanalų, kuriais naudojasi potencialūs pirkėjai, politika turi būti lanksti, taikytis prie besikeičiančios aplinkos.

Tam, kad pasiekti komercinę sėkmę, leidykla turėtų pakankamai aiškiai žinoti, kokiais informaciniais kanalais jai leidžia naudotis jos finansinės bei techninės galimybės, mokėti įvertinti savo įnašą į konkrečios marketingo komunikacinės priemonės pasisekimą. Dar vienas leidyklos informacinio marketingo specialisto uždavinys – teisingai pasirinkti efektyviausias komunikacines priemones.

Apibendrinant, galima būtų pabrėžti, kad kiekvieną žmogų, nepriklausomai nuo jo profesionalios veiklos būdo, supa informacinė aplinka, kuri tiesiogiai arba netiesiogiai veikia jo sąmonę. Todėl leidybos informacijos marketingo specialisto vienas iš svarbiausių uždavinių – surasti bei panaudoti tokias vartotojų informavimo galimybes, kad kuo didesnis potencialių vartotojų skaičius galėtų pasiekti, suvokti bei pasinaudoti informacija apie leidyklos leidžiamas knygas bei teikiamas paslaugas. Leidybos rinkos komunikacinės sistemos sukūrimo sunkūmas yra tas, kad marketingo specialistui tenka spręsti prieštaravimus tarp vartotojo masinio kompleksinio informavimo būtinybės bei leidyklos turimų priemonių, lėšų, galimybių ribotumo. Tuo labiau kad negalima užmiršti knygų leidybos verslo savitumo, jog informacinio marketingo komunikacinės sistemos negali būti vienkartinio poveikio kiekvienam atskiram produktui (leidiniui), neįskaitant išimtinių labai stambių projektų.

II. KNYGOS MARKETINGAS

2.1. KNYGOS MARKETINGAS: STRUKTŪRA, FUNKCIJOS, PROBLEMIŠKUMAS.

Leidybinę veiklą salygiškai galima apibrėžti kaip vieną iš gamybinės veiklos sričių, kurią galima būtų charakterizuoti: turinčią tikslinį pobūdį; gamybos išteklius, kuriais apdorojamas gamybos objektas – knyga; gamintojo ir vartotojo sąveiką, kurią galima apibūdinti modeliu „knygos leidėjas – skaitytojas“.

Iš kitos pusės knygų leidyba daugeliu atveju labai skiriasi nuo kitų prekių gamybos bei pardavimo sričių, ji turi keletą specifinių bruožų: visų pirma, knygos „gamintojas“ yra knygos autorius, kuris naudoja specifinius darbo išteklius, tik šiai sričiai taikytinus metodus, būdus. Knygos informacija – tai ypatingu būdu apdorota informacija, kas palengvina jos prieinamumą bei stiprina poveikį vartotojui.

Leidybinė produkcija gali būti vertinama kaip prekė, turinčią dvejopą prigimtį. Iš vienos pusės - tai dvasinės kūrybos produktas, gaminamas siekiant skatinti žmogaus intelektualinį tobulėjimą (įtakojant žmogaus sąmonę, knyga skatina jį keisti esamą tikrovę – kultūrą, politiką, ekonomiką, t.t.), iš kitos pusės – knygą galime vertinti kaip prekę, kuriančią savo asmeninę rinką (knygų produkcijos rinką), kurioje egzistuoja savitos, tik jai būdingos sąlygos bei santykiai [17].

Šiuolaikinis gyvenimas – tai gyvenimas konkurencinėje aplinkoje, realizuojamas arba visapusišku dalyvavimu arba taikymuisi prie aplinkybių. Leidybos verslas yra globalios konkurencijos dalyvis, kurio tikslas yra vystymasis bei pelno siekimas konkurencinėje kovoje, rinkoje.

Komercinė knygų leidyba yra bendros rinkos ekonominės sistemos segmentas, gyvuojantis pagal rinkai būdingus dėsnius bei veikiamas visų pereinamojo laikotarpio besiintegruojant į globalias struktūras veiksnių. Todėl norint efektyviai įgyvendinti knygų leidybos komercinę veiklą vertėtų atsižvelgti į aplinką, kurioje realizuojamas šis verslas [22].

Šiandieninė Lietuva – tai sudėtinga socialinė ir psichologinė aplinka, su nuolat kintančiais bei sunkiai apibrėžiamais veiklos procesais bei nuolat augančiu informacijos kiekiu. Visuomenės kultūros bei išsilavinimo lygis šiuo atveju auga labai netolygiai ir nesistemiškai. Pastebėtina stabilumo stoka.

Perėjimas prie rinkos santykių pekeitė verslo bei nepelno organizacijų darbo tikslų, priemonių bei metodų prioritetus. Šiandien vartotojas teikia naujus reikalavimus knygai kaip prekei, jos kokybei, poligrafiniam apipavidalinimui, kainai, ir t.t., - tokiu būdu sudarydamas prielaidas knygos rinkos susikūrimui. Galų gale vis labiau auga konkurencijos tarp knygos produkcijos leidėjų, platintojų bei kovos už vartotoją vaidmuo. Tai verčia knygų verslo atstovus nagrinėti knygų produkcijos platinimo

metodus, analizuoti potencialius vartotojus bei rinkos reikalavimus, kas paprastai įgyvandinama knygos marketingo kontekste.

Knygos marketingą siūlyčiau vertinti kaip knygos leidybos bei platinimo organizavimo, realizuojant produkciją bei siūlant paslaugas, sistemą, kuri remiasi kompleksiniais knygos rinkos tyrimais, o taip pat realių bei potencialių vartotojų analize, siekiant organizacijos veiklos plėtros augimo, finansinio stabilumo užtikrinimo bei pelno gavimo.

Knygų leidybos organizacijos darbo optimizavimas turėtų būti grindžiamas knygos marketingo veiklos valdymo poreikiu, t.y. knygos rinkos tyrimo, segmentavimo, planavimo, marketingo veiksmų komplekso sukūrimo būtinybe, atsižvelgiant į situacijos rinkoje ypatumus.

Jeigu stambiuose pasaulio knygų leidybos organizacijose marketingo tyrimai nuolat vyksta, o jų rezultatus bei patirtį atskleidžia speciali literatūra, tai Lietuvos leidybos organizacijų knygos marketingo veiklos valdymo klausimai dažnai lieka mažai nagrinėti kaip teoriniu, taip ir praktiniu lygmeniu.

Buvo pastebėta apibendrinančių teorinių bei praktinių tyrimų, atskleidžiančių knygų leidybos rinkos formavimo savitumus Lietuvoje, stoka; manoma, kad tai stipriai riboja skirtingų leidybos rinkos kūrimo bei segmentavimo formų ir metodų taikymo galimybes leidybos versle, ir atitinkamai stabdo jo konkurencingumo pasaulio leidybos rinkos arenoje augimo procesą.

Atsižvelgiant į Lietuvos leidybos specifiškumą, knygos marketingo teorija ir metodologija turėtų remtis, visų pirma, knygotyros žiniomis. Knygotyros teorinių ir metodoliginių problemų nagrinejimui skirti Remigijaus Misiūno, Aušros Navickienės, Vandos Stonienės, Domo Kauno, Remigijaus Misiūno, Julijos Zinkevičienės, Vitos Mozūraitės, Violetos Černiauskaitės, Audronės Glosienės, kt. autorių darbai [7].

Specialiosios literatūros (kuri buvo nagrinėta Informacinis marketingas leidyboje mokslo tyriamojo darbo pirmoje dalyje) analizė parodė, kad egzistuoja nemažai Lietuvos ir užsienio autorių veikalų, skirtų bendriems informacinio marketingo veiklos valdymo klausimams spręsti įvairiuose veiklos sferose. Marketingo problemos yra nagrinėjamos V. Pranulio, S. Urbonavičiaus, A. Pajuodžio, R. Virvilaitės, T. C. Kinnearaso, K. L. Bernhardto, T. Cannono, Filipo Kotlerio, J. B. Walkerio, kt. autorių darbuose [13]. Tačiau literatūros, skirtos *leidybos* informacinio marketingo, o ypač *knygos marketingo* klausimams spręsti, randama gerokai mažiau, daugiausia tai užsienio autoriai (Alison Baverstok, Datus C. Smith, E. Gams, E. Golubkov, D. Vedenejev, S. Makijenko, M. C. Hyatt, kt.).

Informacinio marketingo veikla knygų leidybos bei platinimo srityje turi ryškiai išreikštą specifiškumą bei struktūriškai susidaro iš keleto esminių etapu: pradinėje stadijoje knygos marketingas padeda nustatyti realų bei potencialų vartotojo poreikį knygos produkcijai, o galutinėje – maksimalaus

pelno gavimo galimybes. Veiklą tarp pradinės ir galutinės stadijos sudaro: informacijos apie rinkos vartotoją tyrimas ir nagrinėjimas, knygos produkcijos rinkos analizė, knygų rinkos segmentų išskyrimas, knygos produkcijos realizavimo formų ir kanalų analizė, konkurentų apibrėžimas, konkurencijos lygio bei formos nustatymas, efektyviausių leidybos produkcijos platinimo būdų apibrėžimas [25].

Marketingo valdymo leidybos organizacijose koncepcijos dažniausiai remiasi šiais principais: orientavimasis į vartotojų poreikius, knygų rinkos tyrimai, leidybos produkcijos rinkos segmentavimas, tikslinės rinkos pasirinkimas, leidybos strateginis planavimas. Atsižvelgiant į marketingo koncepciją, visa knygų leidybos organizacijos veikla turėtų remtis tiksliu knygos vartotojų poreikių žinojimu, jų vertinimu bei galimų pasikeitimų ateityje numatymu [25].

Knygų rinkos segmentavimas turi savo specifiką, atskiriančią leidybinę produkciją nuo kitų prekių grupių bei lemiančią leidybos produkcijos segmentavimo ir pozicionavimo rinkoje kriterijus. Segmentavimas ir tikslinės knygų rinkos išskyrimas pasireiškia tuo, kad knygų leidybos organizacija turi išskirti vartotojų, turinčių vienalypius poreikius bei interesus, grupes [9].

Šiuo atveju, knygos marketinga galima suvokti kaip atskirą leidybos informacijos marketingo rūšį, jo galutinį tikslą galima būtų nusakyti knygos pardavimo rezultato pasiekimu.

Vilniaus universiteto knygotyros katedros docentas Remigijus Misiūnas savo išspausdintame veikale „Leidyba ir platinimas“ informacinio marketingo taikymą leidyboje sieja būtent su knygos marketingu, o knygos marketingo veiklą leidykloje – su knygų pardavimo procesų organizavimu [9]. Jo teigimu, tikrasis leidybos marketingas galimas tik ten, kur egzistuoja arba atsiranda rinka – t.y. kai knygų pasiūla viršyja paklausą.

Knygos marketingą jis apibrėžia kaip *kompleksą priemonių, kurios reikalingos tiriant (numatant), formuojant, stimuliuojant, ir patenkinant pirkėjo knygos poreikį, kad jų dėka įmonė pasiektų savo tikslą, atsižvelgiant į jos turimus resursus* [9].

Parodoma, kad visų sudėtinių knygos marketingo veiklos valdymo sričių specifika pagrįsta knygos, kaip prekės dualistiškumu (akcentuojant jos kaip prekinės savybės) o taip pat šiandieninės ekonomikos sąlygomis (rinka, nukreipta į vartotojų poreikio knygai tenkinimą).

Galima prisiminti ir tai, kad terminas „marketingas“ yra kilęs iš anglų kalbos (nuo žodžio marketing) ir jo tiesioginė prasmė susijusi su „darbu rinkoje, jos dėsnių panaudojimu, vartotojų norų bei poreikių tyrimu ir tenkinimu“ [13]. Kadangi lietuvių kalboje šiam terminui nebuvo rasta tinkamo ekvivalento (sąvoka *rinkodara*, su kuria dažnai tapatinamas marketingas turi kiek kitokią prasme), todėl jis liko neišverstas ir atitinkamas mokslas bei praktinė veikla taip ir pasiliko „marketingo“ pavadinimą. Pirmą karta panaudotas JAV 1902 metais, bei perėjęs šimtmetinį vystymosi kelią,

marketingas tapo ne tik prioritetine šiuolaikinio verslo teorija, tačiau ir veiksmų rodykle, pagrįsta rinkos ekonomikos principų bei tendencijų suvokimu. Marketingas charakterizuojamas kaip sudėtingas daugiaaspektis reiškinis todėl negali būti apibūdinant vienu universaliu apibrėžimu (apie tai buvo minėta mokslo tyriamojo darbo pirmoje dalyje) [13]. Skirtingams veikloms sritims marketingo sąvoka turi skirtingus apibrėžimus.

Todėl pritardamas doc. R. Misiūno pozicijai, knygos marketingą iš bendro marketingo konteksto siūlyčiau išskirti bei nagrinėti ji kaip savarankišką informacinio marketingo sritį, būdingą tik leidybai kaip specifiniam mokslui bei praktinei veiklai, nukreiptai į leidybinės produkcijos realizavimą bei informacijos vartotojų poreikių tenkinimą.

Nepaisant to, kad marketingo sąvokos apibrėžimai nuolat kinta, atsiranda naujų požiūrių, priklausomai nuo visuomenėje vykstančių procesų bei organizacijos veiklos sričių, marketingo specialistai paprastai išskiria viena bendra dalyką, būdinga visoms marketingo rušims: marketingo filosofija grindžiama nuostata, kad į rinką reikia leisti tik tokią produkciją, kuri turi paklausą bei konkrečių laikotarpiu reikalinga vartotojui, ir kurią realizuojant gamintojas gaus pelną [2].

Būtent šia nuostata ir apibūdinamas pagrindinis rinkos dėsnis, todėl leidybos organizacijai, kuri siekia funkcionuoti rinkos sąlygomis kaip pelno siekianti organizacija, savo marketingo veiklą tūrėtų nukrepti šia linkme.

Tokiu būdu, knygos marketingas leidyboje – gali būti apibūdinamas kaip viena iš leidyklos valdymo sistemų, kuri yra nukreipta į paklausos ir pasiūlos vertinimą, konkurencinės aplinkos analizę, rinkos tyrimą bei pelno siekimą.

Marketingas kaip valdymo sistema bei kaip taikomasis informacijos bei ekonomikos mokslas knygų leidyboje šiandieninės ekonominės bei politinės Lietuvos situacijos sąlygomis gali būti vertinamas kaip metodų ir jais grindžiamų veiksmų visuma, užtikrinanti leidyklos funkciovimą rinkos sąlygomis. Privačios leidyklos realizuodamos leidybinę produkciją siekia pelno bei pardavimo apimties didėjimo, kadangi tai yra pagrindinis jų finansinis šaltinis.

Nepaisant knygos marketingo problemų aktualumo, iki šiol specilizuotoje literatūroje yra mažai ištirti istorinia bei teoriniai knygos marketingo aspektai. Mažai nagrinėtos yra ir knygos marketingo sąvokos, terminologija. Tyrinėjimai daugiausiai yra taikomojo pobūdžio bei nukreipti į praktiką. Čia galima paminėti doc. R. Misiūno veikale „Leidyba ir platinimas“ apibrėžtą knygos marketingo koncepcijos pagrindą, kuri sudaro tris principai:

1. nesistengti primesti pirkėjams to, kas buvo išleista, leisti ir pardavinėti tik tai, ką be jokių abejonių priims rinka (šiuo atveju pirmiausia reikia galvoti apie pirkėją, o tik poto apie tiražą, o ne atvirkščiai);

2. priimant bet kokį sprendimą paveikti rinką, remtis ekonominio apskaičiavimo logika, o ne praeities patirtimi arba intuicija (bet kuri rinkoje atsirandanti patraukli galimybė turi būti pajungta ekonominiams paskaičiavimams ir loginei analizei, kad būtų galima suderinti ją su įmonės tikslais ir resursais)
3. niekada neiti paskui rinką, nes ji atveda į akligatvį; sau perspektyvą užtikrinti galima tik aktyviai veikiant rinkos poreikius [9].

Čia vertėtų pabrėžti, kad pirmas ir trečias principai neprieštarauja vienas kitam, o tik papildo vienas kitą ir tokiu būdu atspindi dialektinį marketingo charakterį. Knygos rinka, kaip ir kitos prekybinės rinkos pergyvena savo pakylimo ir kritimo etapus. Jų trūkmė ir efektyvumas priklauso nuo vidinių ir išorinių faktorių.

Knygos rinka dar specifiška ir ta prasme, kad prekės pasiūla turi aktyvaus poveikio poreikiui savybę. Dažnai būtent leidėjas pateikia skaitytojų auditorijai naujus, talentingus autorius ir jis turi nuolat kurti savo produkcijai rinką, ieškoti joje naujų nišų.

Marketingas – reiškinys, apimantis daug leidybos aspektų. Nors kai kurie marketingą sieją tik su efektyvių pardavimu [2], kiti su rinkos tyrimais bei rekomendacijų parengimu [11], iš tikrųjų marketingas plačiąja prasme bei knygos marketingas kaip savarankiška sritis apjungia visą leidybos procesą – nuo knygos idėjos iki jos pardavimo.

Todėl, galima išskirti tris pagrindinius knygos marketingo etapus:

1. Rinkos tyrimai idėjų formavimui
2. Knygos išleidymas
3. Knygos pardavimas

Šis skirstymas padarytas remiantis elementariais marketingo principais, kurie apibrėžti gana seniai bei aprašyti daugelyje marketingo veikalų [11]. Šie principai yra universalūs visoms verslo sritims. Tačiau šis universalumas apsiriboja tik bendrais metodais ir nuostatomis. Vertėtu atsiminti, kad kiekviena verslo sritis arba rinkos segmentas turi savo individualius bruožus, į kuriuos būtina atsižvelgti vykdant marketingo tyrimus bei strateginį planavimą.

Vienas iš tokių knygų leidybos verslo bruožų yra tai, kad knygos leidyba yra ilgalaikis procesas. Netgi pačių pigiausių bei labiausiai išreklamuotų serijų knygoms išleisti (pavyzdžiui, „skaitymui transporte“ skirtos knygos su minkštaisiais viršeliais) leidymo laikotarpis tęsiasi ne mažiau trijų mėnesių. O leidžiant kokybišką rimtą literatūra jis gali užsitęsti kelis metus.

Kita svarbi knygų leidybos savybė yra ta, kad prasidedant tam tikru momentu jau nebeįmanoma padaryti rimtesnių pasikeitimų būsimam leidiniui, kadangi tokiu atveju kai kuriuos leidybos proceso

etapus (o atskirais atvejais ir patį leidybos procesą) reikėtų pradėti iš naujo. O tai reikštų papildomų lėšų, laiko sanaudų švaistymą.

Aprašytos knygų leidybos savybės reiškia tai, kad apdorojant marketingo tyrimų metu surinktą informaciją, būtinas įvykių išankstinis prognozavimas laike. Ir kuo toliau tenka vykdyti veiksmus, tuo sudetingiau būna taikyti bei atsižvelgti į naujus kompleksinius marketingo tyrimų rezultatus bei tolimesnes rekomandacijas.

Iš kitos pusės, atsižvelgiant į tai, kokių pastangų reikalauja leidybos proceso mechanizmo koregavimas, rekomendacijos turi būti maksimaliai pagrįstos bei numatytos visos pasėkmės.

Aišku, knygos rinka turi ir kitų tik jai būdingų savybių, į kuriuos vertėtų atsižvelgti vykdant leidybinę veiklą. Tačiau apie juos bus pakalbėta kiek vėliau (kitame skyriuje).

Analizuojant knygų marketingo esmę ir jo panaudojimą praktikoje reikia turėti omeny knygos verslo aplinkos ir knygos kaip prekės ypatybes. Suprantant marketingą, kaip „mokslą apie apsikeitimo procesus“ kaip knygos marketingo subjektus reikia išskirti tas institucijas, kurioms knygos leidyba yra keitimosi objektu. Prie tokių subjektų galima būtų priskirti leidyklas ir knygų prekybos įmones. Leidyklos yra tik „pardavėjo marketingo“ subjektai, o kiti – dar be to ir „pirkėjo marketingo“ subjektai. Knygos marketingo aplinkos problemą reikėtų spręsti remiantis konkrečiais marketingo veiklos subjektais.

Makroaplinkos faktoriai – ekonominiai, politiniai, kultūriniai, technologiniai, demografiniai ir t.t. – yra bendri visiems knygų marketingo subjektams. Reikšmingiausi yra kultūrinio lygio ir kultūrinės aplinkos faktoriai.

Knyga kaip socialinės informacijos visuomenėje egzistavimo forma veikia individualios, grupinės bei visuomeninės sąmonės formavimąsi. Tuo pačiu ji gali ilgus metus veikti kai kuriuos makroaplinkos faktorius, tačiau ši įtaka turi šalutinį bei gan nuspėjamą charakterį ir turi mažai praktinės vertės knygos marketingui [9].

Išorinė knygos marketingo mikroaplinka – tai tiekimas, konkurentai, marketingo tarpininkai. Jie lemia jos specifiką priklausomai nuo knygos marketingo subjekto. Pavyzdžiui, leidyklos tiekėjai yra popieriaus gamintojai, poligrafijos įmonės, autorinių teisių savininkai, o knygų prekybos organizacijoms – leidykla. Toks diferencijavimas reikalingas sprendžiant, kikie yra mikroaplinkos faktoriai tiriant marketingo tarpininkus bei konkurentus.

Leidybos organizacijos mikroaplinka – tai aukščiausioji vadovybė, finansinės tarnybos, gamyba, tiekimas, t.t. Vienokio ar kitokio valdymo sprendimo priėmimas knygų versle įtakojamas ne tik marketingo sumetimais. Priklausomai nuo pasirinktos marketingo koncepcijos bei knygos marketingo vaidmens, santykiai su kitomis organizacijos grandimis gali būti grindžiami įvairiais būdais, tačiau bet

kuriuo atveju marketingo grandis yra priversta atlikti savo rekomendacijų ir išvadų marketingą atsižvelgdama į organizacijos vidinę mikroaplinką [9].

Knyga yra labai specifiška prekė dėl jos vartotojiškos vertės ypatybių. Reikia turėti omeny, kad knyga nėra priskiriama pirmo būtinumo prekių kategorijai (išskyrus vadovėlius ir mokslinę literatūra), tai daugiau prabangos daiktas, todėl ji yra neatspari visiems rinkos svyravimams, beto vartotojas paprastai pasitenkina vienkartiniu knygos pirkimu. Ji turi galingus konkurentus, tokius kaip internetas, televizija, kiną, taip pat knygą galima vartoti ir neperkant jos (pavyzdžiui, pasiskolinant ją iš bibliotekos).

Naujos knygos požiūriu pagrindinės jos savybės yra turinys, leidimo organizacija, apiforminimas, poligrafinio atlikimo kokybė, tiražas, t.t. Visos šios savybės ir formuoja jos vartotojišką vertę. Konkrečias jos formas sprendžia knygos nauda ir jos vartojimo būdai. Reikėtų atsižvelgti į tai, kad knyga gali turėti ir asmeninio, ir gamybinio naudojimo pobūdį, tai yra gali būti naudojama kaip informacijos šaltinis ir ūkinėje ir mokslinėje veikloje.

Knygos rinka susideda iš vartotojo ir tarpinių pardavijų rinkų. Vartotojo rinka apima individualius vartotojus (skaitytojus, specialistus, bibliofilus, kolekcininkus, t.t.) bei knygas perkančias įstaigas (bibliotekas, institutus, organizacijas, t.t.), tarpinių pardavėjų rinka – tai didmeniniai ir mažmeniniai prekybininkai, o taip pat agentai, kurie dirba knygų rinkoje. Šie objektai bei jų pirkėjiška elgsena turi savo specifiką, į kurią reikia atsižvelgti vykdant knygos marketingo veikla.

Kai kurie ekspertai pabrėžia knygos marketingo grėsmę knygų leidybos esmei. Kadangi leidybos veikla visuomenėje bei tarp pačių leidėjų suvokiama labai skirtingai: kai kurie leidėjai vertina savo darbą kaip kultūrinę, visuomeninę, švietiejišką, visuomenės informavimo, atskirais atvejais kaip kūrybinę ir netgi meninę veiklą, kiti gi leidybą suvokia kaip grynai verslo sritį bei savo darbe atitinkamai taiko rinkos pasaulio veiklos būdus ir principus.

Britų marketingo ekspertė A. Baverstok veikale „Leidybos marketingas“ teigia, kad išsivysčiusiuose kapitalistinėse valstybėse šiuolaikinė leidyba (kuri yra grindžiama rinkos ekonomikos dėsniais bei informacinio marketingo strategijomis) nuolat kaltinama dėl prastėjančios kokybės. Kultūros pesimistai skundžiasi, kad visuomenė, leidėjai daro didelę klaidą, nesugebėdami suprasti, kad kultūra yra visuotinės gerovės valstybės sudėtinė dalis, deranti prie kitų tikslų, kaip kad socialinė integracija ir socialinis aktyvumas. Skelbiama apie pavojų, jog netrūkus iš kadaise klestėjusios Europos literatūrinės kultūros teliks vien marketingas [2].

Pesimistų požiūriu, Vakarų bei Vidurio Europą ištiko didžiūlė kultūrinė krizė. Menų remėjai ignoruoja grožinę literatūrą (todėl keista matant, kad nepriklausoma poezija susilaukia visuomenės dėmesio ir finansinių rėmėjų). Dėl to rašytojai praranda pasitikėjimą. Toliau, teigiama, kad daugumos

pasirodančių leidinių turinį galima nuspėti iš anksto; didžiosios leidybos organizacijos sutelkia savo pastangas paieškoms to, kas jau pažįstama, o „knygų verslą apsėdusį marketingo manija“ reiškia, kad spaudos ir įpakavimo gudrybės tik maskuoja iš tiesų labai vidutinišką prekę. Kultūrinis pesimizmas reiškia panieką komercializacijai.

Iš kitos pusės, egzistuoja požiūris, kad marketingo strategijų taikymas leidyboje dėka leidybos verslas turi pagrindo optimistinėms nuotaikoms. Niekad anksčiau nebuvo skiriama tiek prekybos ploto knygoms, o ir pats poreikis skaityti didėja. Pavyzdžiui, Didžiojoje Britanijoje šiuo metu yra daugiau kaip 30 000 skaitytojų grupių, o JAV Oprah Winfley vedama laida kartą per mėnesį rekomenduoja knygą 21 milijono žmonių auditorijai [2].

Literatūrinės premijos sukėlė naują smarkų domėjimąsi knygomis, o prekybos centruose jos pardavinėjamos kaip kasdienio būtinumo prekė. Knygynai išsidėsto prestižiškiausiose vietose ir teikia daugiau patogumų lankytojams negu daugelis kitų mažmeninės prekybos įstaigų. Bestseleriai gali iš esmės pakeisti leidėjo pajamas ir pelningumą, tuo leisdami jam labiau rizikuoti, eksperimentuoti, skatinant literatūros įvairovę. Be to, leidybos verslas darosi atviresnis, kokybiškos literatūros autoriams patekti į jį šiandien neatrodo ypač sunku. Tačiau sunku būna išskirti tokia literatūra iš bendro informacijos sklaidos srauto. Šio tikslo įgyvendinimui gali būti panaudotos ir knygos marketingo strategijos.

2.2. KNYGOS RINKOS TYRIMAI: PROCESAS, TAIKYMAS, PROBLEMIŠKUMAS.

Šiandien marketingo rinkos tyrimai tapo įprastu reiškinių visose veiklos sferose, pradedant gamyba, baigiant prekyba.

Marketingo tyrimams, kaip ir pačiam marketingui sukurti atitinkami metodaim bendri visos veiklos sritims. Taikant šiuos metodus tyrinėtojai renka informaciją apie tai, kas yra prekės (paslaugos) vartotojas, kaip jis elgiasi (kokius sprendimus priima) tam tikrose sąlygose, koks jo požiūris į jau esamas prekes (paslaugas) ir t.t.

Tyrimo rezultatai padeda atsekti vartotojų mąstymo būdus bei ypatumus, suformuoti tipinio vartotojo „portretą“ [16], geriau suprasti jo motyvaciją, perkant produkciją.

Tokios išvados suteikia galimybę parengti prognozes bei rekomendacijas, kurių remiantis bei sąveikaujant su kitais faktoriais (finansiniais, moraliniais, psichologiniais, intuityviniais), kuriami verslo strateginės plėtros planai, marketingo bei reklaminės kampanijos.

Tačiau, kaip jau buvo minima, tai yra bendri metodai. Taikant juos būtina atsižvelgti į rinkos specifiką. Mūsų atvejų, į tai, kad knygos – savita prekė. Knyga reikalauja iš leidėjo didelio išradingumo tam, kad sukelti potencialaus vartotojo susidomėjimą bei paskatinti jį šią prekę įsigyti. Nepaisant kai kurių knygos kaip prekės „trūkumų“, knyga turi ir aibę privalumų, kurie stiprina jos pozicijas rinkoje. Galima suformuluoti kai kurias knygos sąvybes, kurios teigiamai veikia jos kaip prekybos objekto potencialą:

- knyga visada orientuojasi į konkrečios žmonių grupės arba žmogaus interesus, kurios nulemia profesiniai arba intelektualiniai poreikiai, taip pat pajamų lygis;
- knyga yra demokratiškas masinis produktas, paprastai ji priėinama visiems (labai retai knygos leidžiamos vienetiniais egzemplioriais; knygos tiražą sudaro šimtai, tūkstančiai vienetų, yra kūriniai, kurie išleidžiami kelis kartus, o jų bendras tiražas siekia kelių milijonų egzempliorių;
- knyga yra ilgo saugojimo produktas; knygos yra kaupiamos, kūriamos bibliotekos;
- knyga yra daugkartinio naudojimo prekė, vianą ir ta pati knyga gali būti sskaitoma kelių žmonių, arba vieno žmogaus, bet kelis kartus;
- knyga yra kompaktiška, gali būti naudojama autonominių režimų (jai nereikalingi papildomi pagalbiniai įrenginiai ar pan., išimtis – elektroninė knyga) [25].

Visa tai sudaro prielaidas tam, kad lygiomis rinkos sąlygomis šalia kitų prekių pirkėjo dėmesį pritrauks būtent knyga, jeigu jis suvoks atskirų jos savybių privalumus. Todėl leidybos organizacijos

turėtų numatyti veiksmus, kurie padėtų vykdyti tęstinę marketingo tarnybų veiklą, formuojant savo politiką visose veiklos sferose.

Leidybos veikloje:

- situacijos rinkoje analizavimas;
- pasiryošimas naujų knygų leidybai bei „leidėjo krepšelio“ formavimas;
- vartotojo poreikių prognozavimas bei knygų leidybos eiliškumo nustatymas.

Platinimo veikloje:

- potencialių skaitytojų informavimas apie juos dominančius leidinius;
- sąlygų skaitytojus dominančių leidinių įsigijimo sudarymas;
- vartotojų paklausos formavimas [25].

Jeigų knygos parengimas ir leidyba yra įprasta bei pasikartojanti leidybos organizacijų veikla, tai platinimo procesas agresyvios konkurencijos knygų bei informacinių paslaugų rinkoje daugeliu atveju turėtų būti nuolat iš naujo įvaldomas bei koreguojamas. Tam reikia turėti informacijos apie potencialių pirkėjų poreikius bei jų vertybes, situaciją rinkoje bei realią paklausą.

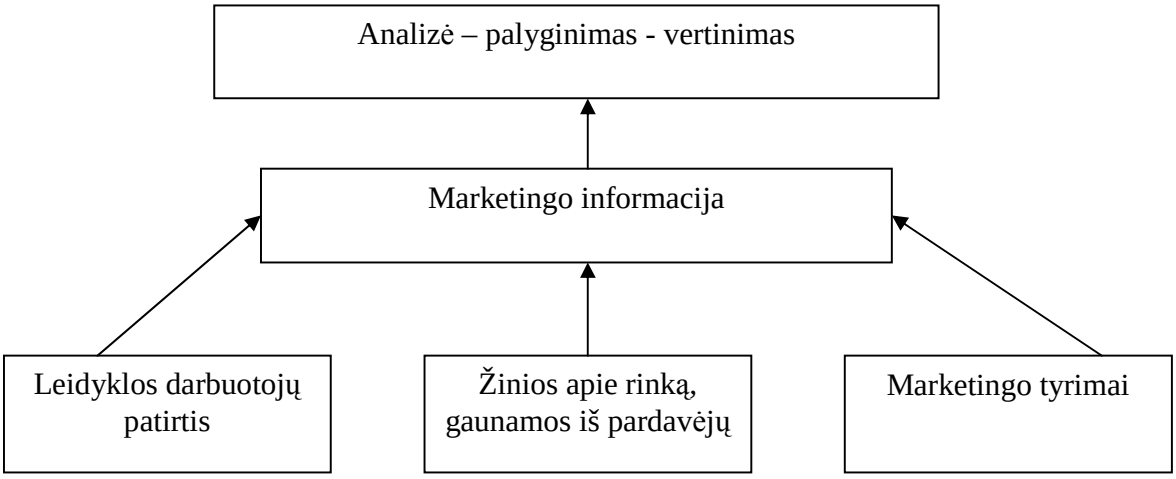
Pagrindinį leidybinės veiklos rinkoje principą galima suformuluoti taip – „leisti tai, kas bus nupirkta“. Todėl reikia žinoti galima vartotojo nusistatymą planuojamam išleisti leidyniui. Tokias žinias gauti padėtų vykdant veiklą, kurią galima pavadinti knygos rinkos tyrimu.

Rinkos tyrimą galima apibrėžti kaip sistemingą informacijos rinkimą, analizę bei saugojimą, rinkos struktūros pokyčių dėsningumų išaiškinimas, pokyčių įvertinimas bei prognozavimas [11]. Leidykla turi organizauoti šią veiklą taip, kad laiku numatyti situacijos eigą, o taip pat operatyviai adekvačiai reaguoti į šiuos pokyčius.

Rinkos tyrimų procesas turi būti vykdomas nuosekliai, o jo struktūra šios sudaro loginį ryšį turinčios tęstinės operacijos:

- problemos nustatymas (iškelimas);
- antrinės informacijos analizė;
- pirminės informacijos gavimas;
- duomenų analizė;
- rekomendacijos;
- rezultatų panaudojimas [11].

Tam, kad susieti leidyklos produkcijos išleidimo planą su galimybės jas išplatinti rinkoje realizavimu tyrimas turi praeiti visus minėtus etapus. Informacijos rinkimo ir vertinimo procesą grafiškai galima būtų pavaizduoti taip:



Pav. 2.1

Šiuo atveju rinkos tyrimų tikslai būtų:

- rinkos aprašymas (apibrėžimas);
- rinkos pokyčių stebėjimas (monitoringas);
- informacijos apie tai, kokius veiksmus reikia vykdyti leidyklai, norint išnaudoti rinkos galimybes, pateikimas (galimų veiksmų alternatyvų įvertinimas) [20].

Rinkos aprašymas vykdomas siekiant gauti visą reikalingą informaciją apie knygas bei paslaugas, kuriuos jau yra rinkoje, jų apimtį, platinimo sistemą, kas juos naudojai ir kaip dažnai, o taip pat kuo pagrįstas vartotojų pasirinkimas perkant knygas.

Rinkos monitoringas vykdomas periodiškai, siekiant leiku pamatyti pokyčius bei nustatyti pirkėjų ir konkurentų elgesio tendencijas.

Galimų veiksmų alternatyvų nustatymas. Tyrimo metu gauta informacija apie rinkos būklę, leidyklos knygų paklausą, konkurentų elgėsį rinkoje leidžia pasiūlyti veiksmų įvairovę, kuri padės sudaryti naują leidyklos strategiją šioje rinkoje.

Marketingo tyrimų metu gauti duomenys bei jų pagrindu sudarytos prognozės kūria prielaidas formuoti rinkoje teigiama pirkėjų požiūrį į prekę, valdyti situaciją rinkoje. Šiuos tyrimus organizacija gali daryti pati arba išoriniu konsultavimo įmonių pagalba.

Šie tyrimai vykdomi siekiant sumažinti kaštus bei padidinti leidyklos pelna, manevravimo bei kaštų neefektyviams veiksmams mažinimo pagalba. Verta pasakyti, kad išorinių konsultacinių bendrovių paslaugas gali sau leisti užsisakyti tik stambios leidybos organizacijos, daugumai mažų ir vidutinių leidyklų naudingiau tokius tyrimus daryti savo jėgomis.

Knygų rinka savo esme dažnai prilyginama dailės bei teatro rinkai, todėl reikėtų atsižvelgt į faktorių, kad ne visi marketingo tyrimų rezultatai gali būti aklai ir tiesiogiai taikomi knygos rinkai (dėl knygos kaip prekės specifiškumo, apie kurį jau būvo kalbėta). Šiam teiginiui patvirtinti gali būti iškelti tokie argumentai:

„Kiekviena knyga yra unikali, vienintelė. Atitinkamai, kiekvienai knygai atskirai turi būti sukurti jos reklamos bei platinimo būdai“ [19].

Periodas nuo knygos idėjos iki jos išleidimo vidutiniškai vyksta ne mažiau negu metus, todėl iki to laiko, kol leidėjas pradės aktyvią veiklą rinkoje, remdamais tendencijomis, kurios buvo išaiškintos tyrimų metu, pačios tendencijos gali būti jau pasikeitusios [19].

„Leidybinė veikla – tai kūrybinis procesas, jis jokiais būdais negali būti diktuojamas iš išorės. Kadangi egzistuoja grėsmė, kad tyrimo rezultatai gali sudaryti prielaidas nurodinėti leidėjui ką reikėtų leisti, o autoriui – ką rašyti“ [19]. Tokiu būdu knygų leidyba nustos būti kūrybine bei intelektualine veikla.

„Didelis skaičius nenuspėjamų faktorių, tokių kaip knygų recenzijos, kurios gali rimtai įtakoti knygos likimą“ [19],

Argumentai atrodo išties įtikinamai. Tačiau tik iš pirmo žvilgsnio. Visų pirmą, reikėtų akcentuoti tai, kad spręsdamas kultūrinius, informacinius, visuomenės lavinimo uždavinius, knygų verslas yra dar ir komercinė veikla. Ir ekonominių klausimų sprendimas leidėjui yra vienoje iš pirmųjų vietų. O ten kur yra komerciniai tikslai, atsiranda ir marketingo informacijos poreikis. Tisiog knygų leidybos atveju vertėtų taikyti kūribiškesnius bei lankstesnius marketingo metodus, negu kitų prekių rinkose.

Unikaliems leidiniams gali būti taikomi savarankiški tyrimai kaip knygos idėjos generavimo metu, taip ir reklaminės kampanijos kūrimo etape. Kadangi reklaminė kampanija, sukurta be išankstinių tyrimų gali būti ne tik neefektyvi, tačiau ir žąlinga.

Taip pat vertėtų pasakyti, jog toli gražu ne kiekviena knyga yra unikali. Šis teiginys labiausiai taikytinas grožinės literatūros rinkai. „Skaitymui transporte“ skirtos knygos su minkštais viršeliais (pvz., detektyvinė arba fantastinė literatūra), vargu ar gali būti vadinamos unikaliomis. Beveik

kiekviena tokia knyga yra panaši į kitą analogišką. Tokiu atveju, reklaminė kampanija bei platinimo strategija kūriami ne kiekvienai knygai atskirai, tačiau iškart visai knygų serijai.

Kalbant apie antrąjį argumentą prieš knygų rinkos tyrimus – jis galioja tik knygos idėjos generavimo bei knygos apiforminimo kūrimo etapui. Su reklamine kampanija bei pardavimu strategija jis neturi jokio ryšio, kadangi reklaminė kampanija yra kūriama jau prieš knygos išleidimą, atsižvelgiant į jau esamą situaciją.

Knygos marketingo tyrimai iš tikrųjų atneša rezultatus, kurie atspindi tik esamas tendencijas. Tačiau tuo pat metu jie padeda suformuluoti „tipinio vartotojo portretą“, kurio pagrindu galima nuspėti skaitytojų veiksmus knygos išleidimo metu. Aišku, tai tik spėjimai, tačiau jeigu visi tyrimai įvykdyti nuosekliai bei tikslingai, tyrimo metu sudarytos prognozės dažniausiai pasitvirtina. Be to, prognozių netikslumus galima kompensuoti reklaminės kampanijos bei pardavimų strategijos realizavimo pagalba.

Knygos marketingo tyrimai jokiu būdu nėra nukreipti apriboti autorių bei leidėjų iniciatyvas bei laisvė reikštis. Knygos marketingas tieiog padeda išaiškinti nepatenkintus skaitytojų poreikius bei rekomenduoti leidėjui kaip šią nišą užpildyti. O leidėjas gali panaudoti šias rekomendacijas, sprendžiant klausimą dėl vieno ar kito rankraščio įsigyjimo arba pasiūlyti atitinkamam autoriui parašyti knygą atitinkama tema (tam, autoriui, kuris, leidėjo manymu, sugebės tą padaryti).

2.3. KNYGOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS. LEIDYBOS VERSLO RENOVACIJOS IR PLĖTROS PERSPEKTYVOS.

Leisti naują knyga, nežinant jos skaitytojų adreso, iš anksto nenumačius galimo tokios pat knygos (panašios tematikos) atsiradimo rinkoje galimybės, reikštų laidėjui tam tikrą riziką.

„Savo“ skaitytojų rato formavimas (tikslinės skaitytojų auditorijos) yra būtinas dėl to, kad ši auditorija garantuoja laidėjui nuolatinę paklausą konkretiems leidiniams, o tai reiškia, kad yra ir leidyklos pajamų šaltinis [18].

Tokioje specifinėje veikloje kaip knygų leidyba, marketingas transformuojasi į modelį, turintį esminių skirtumų su kitomis verslo sferomis.

Leidyba, knygos verslo veikla taip pat turi gamybinės veiklos bruožų, tai yra apjungia intelektinių ir materialinių produkto gamybą. Šios gamybos produktas tampa neįprasta prekė – knyga. Patekusi į rinka, knyga tampa preke bei paslauga, kurias perka vartotojas. Dėlto į knygos marketingą galime žiūrėti kaip į profesinės veiklos sritį, nukreiptą į leidybos produkcijos pateikimą rinkai bei intelektualinių rinkos dalyvių poreikių tenkinimą.

Knygos marketingo tikslai visada susiję su dviem kryptimis: skaitytojų auditorijos tyrimais (t.y. to skaitytojų rato, kuriam knyga yra adresuojama) bei rinkos segmento, kuriama bus parduodama knyga tyrimais (knygų-konkurentų, panašių leidinių, vertimų iš užsienio kalbų būvimas/nebūvimas) [18].

Atkreipus dėmesį į susidomėjimo skaitymu Lietuvoje sumažėjimo problėmą, vertėtų paminėti ne tik nedideles skaitytojų perkamąsias galimybes bei priėjimo prie knygos sunkumai, tačiau ir bendras kultūros lygio kritimas, intelektinio darbo vengimas. Bendro kultūros lygio kritimo fone knyga lieka labiausiai priėinama materialia informacijos, dvasinių bei intelektinių žinių transliavimo forma. Tačiau šiuolaikinis vartotojas vis labiau linksta į lengvų laisvalaikio leidimo formų kryptį.

Knygų leidybos bendruomenei iškeltas svarbus socialinis uždavinys, atitinkantis ir verslo interesams – knygų vartojimo kultūros plėtra, t.y. skaitymo kultūros, mokėjimo dirbti su tekstu, transliuoti jį vystymas.

Knygų leidėjo tikslas – pažinti knygos vartotoją bei kuri ir tenkinti jo poreikį knygai, gaunant iš to materialinį atlygį.

Informacinių technologijų taikymas leidybos veikloje leidžia išplėsti, paspartinti bei palengvinti komunikacijos tarp vartotojo ir leidyklos galimybes, sumažinti kaštus, valdyti verslą efektyviau. Informacinės technologijos taip pat galėtų tapti puikiu pagrindu diegti leidyboje marketingo komunikacijos modelius.

Marketingo komunikacijos yra sąveikos bei sąmoningos įtakos tarp vartotojų, tarpininkų bei kitų rinkos veiklos dalyvių būdas.

Šiuolakiniame versle efektyviausiai yra realizuojamos 4 pagrindinės merketingo komunikacijos:

- ryšiai su visuomene (public relations);
- reklama;
- pardavimai (sales promotion);
- tiesioginis marketingas (direct marketing).

Marketingo komunikacijos tai visų pirma mąstymo stilius bei veiklos principas, šiuolaikinės ekonominės tikrovės, santykių bei sąveikos tarp vartotojų ir leidėjų sistemos nukreipiantis bei apjungiantis faktorius. Marketingo ekonominės veiklos dalyvio mąstymas nukreiptas į pelno gavimą žmonių poreikių tenkinimo būdų.

Šiandien neužtenka tiesiog siūlyti prekę pagal patrauklią kainą maksimaliame skaičiuje pardavimo vietų. Būtina kurti dinamišką komunikacijų sistemą. Marketingo komunikacijų komplekso integravimas į leidybinę veiklą padėtų nuolat palaikyti adekvatų skirtingų individų bei mąstymo tipų dialogą. Tokia sistema sumažintų stereotipinio suvokimo įtaką, skatintų interesų suartėjimą bei simpatijos augimą. O tai jau komunikacija ne su rinkos subjektais, tačiau su jos dalyviais [17].

Kompleksinės marketingo komunikacijų sistemos įgyvendinimas leidyboje leistų sukurti struktūrinį resursą, kurio pagalba rinkos dalyviai galėtų formuoti pozytivius santykius su visais rinkos subjektais (vartotojais, partneriais, organizacijomis bei institutais).

Šiandien svarbu suvokti marketingo komunikacijas ne tik kaip instrumentą, turintį įtakos vartotojų elgesiui, tačiau ir kaip sąveikos kanalą, padedantį įgyvendinti bendrus projektus siekiant patenkinti abipusius interesus.

Šiuolaikiniame versle konkurencinis pranašumas daugeliu atveju pasiekiamas efektyvia komunikacijos politika, glaustai susijusia su strateginės veiklos kryptimis bei valdymo sistema.

Knygų leidėjų „efektyvios komunikacijos ir bendradarbiavimo apsikeičiant informacija filosofijos“ modeliavimas su marketingo mąstymo rinkoje principais galėtų tapti puikių pagrindų diegti naujoviškus, šiuolaikiniams poreikiams atitinkančius leidyklų valdymo bei veiklos planavymo ir strateginių planų įgyvendinimo formas, kurios padėtų leidykloms ne tik efektyviai ir kokybiškai vykdyti savo veiklą, tačiau ir turėti konkurencinį pranašumą knygų rinkoje.

III. KNYGOS VARTOTOJAI IR INFORMACIJOS MARKETINGAS: POŽIŪRIS, TENDENCIJOS, PERSPEKTYVOS

Problemos ir prieštaravimai susiję su visų visuomenės gyvenimo sričių reformavimu, perėjimu link rinkos santykių gana ryškiai pastebimi ir leidybos bei knygų platinimo srityse. Pastebėtina ir tai, kad laisvos rinkos dėsniai sudaro prielaidas vis platesniam marketingo strategijų bei modelių taikymui įvairiose veiklos sferose, tuo tarpu ir leidyboje. Tačiau leidybos atveju išryškėja tam tikros problemos bei klausimai, susiję su leidybinės veiklos specifiškumu, apie kurį jau buvo kalbėta I-ąjame ir II-ąjame skyriuose.

Vertėtų paminėti ir tai, kad šiuo metų Lietuvos leidyboje vis labiau plečiasi tendencijos bei komplikuojasi problemos, susijusios su integraciniais bei komunikaciniais procesais. Jaučiamas leidybos nuosmūkis, susijęs ir su valstybės politika ir su nepakankamai efektyvių metodų taikymu, vykdant leidybos veiklą šiandieninės rinkos sąlygomis. Tokiose sąlygose viena iš svarbiausių krypčių reformuojant bei vystant knygų leidybą galėtų būti visiškai naujų arba neišnaudotų metodų taikymas, modernių strategijų kūrimas, užsienio patirties panaudojimas, kuriant leidyklų veiklos politiką, o taip pat orientavimasis į marketingo ir menedžmento instrumentų efektyvų naudojimą, kaip sąlyga, užtinkrinančią leidyklos gyvavimą šiandieninėje rinkoje.

Viena iš problemų su kuriais dažnai tenka susidurti ir leidybos verslo praktikams, ir leidybos teoretikams, - nepakankamas kiekis duomenų apie knygos vartotojo požiūrį bei nuostatas dėl informacijos marketingo bei laisvos rinkos dėsnių panaudojimą leidybos veikloje, leidybinės veiklos vertinimo prieštaravimai bei mitai ir visuomenėje savaime susikūrę stereotipai apie marketingo komunikacijas, tokias kaip reklama, jų vertinimą tarp knygos skaitytojų, fobijos dėl knygos komercizacijos ir pan.

Ne visada aiškus vartotojų požiūris į marketingo principų bei modelių naudojimą knygų leidyboje. Ne tik visuomenėje, tačiau ir mokslo pasaulyje yra susiformavę nemažai stereotipų, susijusių su laisvosios rinkos, marketingo bei kultūrinės ir visuomeninės veiklos sąveikų, įtakų vertinimais.

Nepakankamas informacijos kiekis apie knygos vartotojų/skaitytojų nuostatas - dažnai riboja leidėjų veiksmus leidžiant bei platinant knygas, trukdo taikyti eksperimentinius informacijos marketingo modelius, strategijas, leidybos teorėtikams sukūria prielaidas daryti klaidingus vertinimus bei išvadas, susijusias su knygos rinka.

Labai svarbu yra aiškiai suvokti informacijos marketingo esmę bei galimas ir negalimas jo panaudojimo leidyboje kryptis. Taip pat svarbu yra žinoti ir suprasti informacijos marketingo teorinio

ir praktinio taikymo ribas leidybinei veiklai, kadangi leidyba yra labai savotiška visuomeninės veiklos sritis.

Dažnai leidybos sėkmę lemia potencialų knygos vartotojų psichologinis bei kultūrinis faktoriai, vertybiniai nusistatymai, todėl planuojant leidybinę veiklą, vertėtų atsižvelgti ne tik į vartotojo knygos bei informacijos poreikį, tačiau ir jo psichologinį portretą, jo nusistatymus arba vertinimus ivairių marketingo klausimų atžvilgiu.

Savo darbe nusprendžiau padaryti gana ambicingą, tam tikra prasme eksperimentinį tyrimą, kuris galėtų padėti paneigti arba pagrįsti hipotezes apie knygos rinkos dalyvius – knygų vartotojus.

Viena iš hipotezių – knygos vartotojai/skaitytojai leidybinę veiklą suvokia kaip kultūrinę/meninę veiklą, bei skeptiškai žiūri į bet kokius marketingo ir rinkos santykių dėsnių bei strategijų taikymą knygų leidybai.

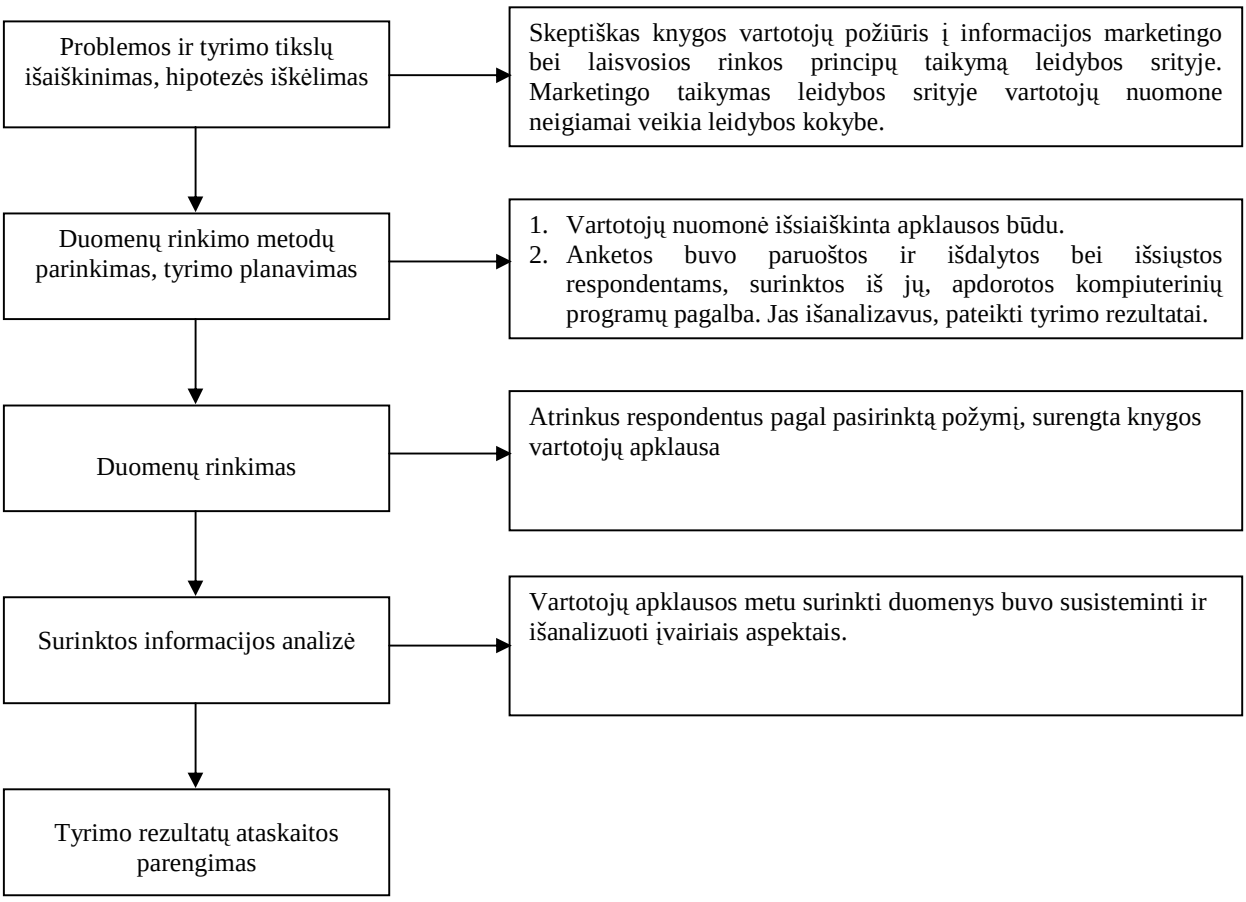
Antroji hipotėzė – knygos vartotojai yra nepatenkinti šiuo metu vykstančia leidybinės veiklos "komercizacija", bei leidybos nuosmūkį sieja su jos intensyvių jūdėjimu link rinkos santykių bei neigiamai vertina vykstančius pokyčius šioje srityje.

Mano tyrimo tikslas – surinkti bei išanalizuoti informaciją apie knygos vartotoją (šiuo atveju – aukštųjų mokyklų studentą), leidžiančią daryti prielaidas apie jo požiūrį į informacijos marketingo taikymą leidybos srityje, argumentuotai atsakyti į iškeltus klausimus dėl informacijos marketingo leidyboje tendencijų bei perspektyvų. Riamiantis šia informacija pateikti teorinių ir praktinių klausimų, susijusių su informacijos marketingo taikymu leidyboje, sprendimo būdus, išryšinti bendras leidybos verslo tendencijas bei plėtros galimybes, naudojant informacijos marketingo strategijas.

3.1. LIETUVOS VARTOTOJŲ APKLAUSA (KOKYBINIS-KIEKYBINIS EMPYRINIS TYRIMAS)

Tyrimo metodas buvo pasirinktas atsižvelgiant į keliamų tikslų specifiką bei darbo eigoje išvardintas hipotezes. Šis tyrimas panaudotas išskirtinai mokslo tyriamiesiems tikslams įgyvendinti, ir nėra skiriamas komerciniams tikslams pasiekti konkrečios rinkos (šiuo atvejų knygų vartotojų rinkos) kontekste, nors ir turi esminių panašumų su analogiškais rinkos tyrimais, kuriuos galima suvokti ir kaip marketingo tyrimų sudedamąją dalį, ir kurių paskirtis yra dažniausiai susijusi su pardavimais arba kt. komerciniais tikslais. Tyrimas skirtas patvirtinti arba paneigti darbo eigoje iškeltas hipotezes, o duomenų rinkimas, apdorojimas ir interpretavimas yra susijęs su mokslo tyriamuju tikslu. Modeliuojant tyrimo metodą buvo naudojamasi prof. V. Pranulio marketingo tyrimų vadovėlyje (Pranulis, V. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius, 2007) [11] pateikta empyrinių tyrimų (šiuo atveju – marketingo tyrimų) teorija bei metodologija.

Remiantis prof. V. Pranulio teorija, marketingo tyrimą, atsižvelgiant į tyrimo specifiką, gali sudaryti iki 11 etapų, kurių vykdymo nuoseklumas ir turinys turi būti artimi bendrąjai mokslinių tyrimų metodologijai. Tačiau, praktikoje planuojant tyrimo procesą, dažnai yra numatoma ir mažiau etapų. Mano atveju buvo pasirinktas 5 etapų tyrimo proceso modelis. Šiuo atveju vienas etapas gali apjungti kelis smulkesnius etapus:



Organizuojant tyrimą buvo pasirinktas modifikuotas kokybinis-kiekybinis tyrimo metodas – knygos vartotojų apklausa, atitinkamos tyrimo procedūros, numatyta, kiek laiko užtruks tyrimas bei sudarytas veiksmų planas. Pagal tyrimo trūkmę – buvo pasirinktas vienkartinis tyrimas, kurio trūkmė – 15 dienų.

Keliama tyrimo problema ir tikslai apsprendė tyrimo pobūdį. Pagal rezultatų teorinį ir praktinį reikšmingumą mano tyrimą galima būtų priskirti taikomiesiems, kurie vykdomi konkrečioms problemoms bei klausimams spręsti. Šiuo atveju tai teorinė problema, grįndžiama nepakankamu duomenų apie tam tikrą reiškinį (šiuo atvejų – vartotojų požiūrį apie informacijos marketingo taikymą leidybos srityje) stoka.

Mano empyrinis tyrimas yra pagrįstas kokybiniais ir kiekybiniais rodikliais išreikštos informacijos rinkimu, apdorojimu ir vertinimu.

Tyrime dalyvauja tikslinė grupė, kuri atstovauja tiriamosios visumos dalies interesams ir požiūroms. Mano atvejų tai *studentų-knygos vartotojų* apklausa. Siekiant gauti kuo tikslesnę ir įvairiapusiškesnę informaciją, apklausoje dalyvavo ne tik universiteto, tačiau ir kolegijos studentai.

Pasirinktas tyrimo metodas suteikia galimybę ištirti pasirinktą imtį ir padaryti pagrįstas faktais išvadas nagrinėjamais klausimais.

Apklausos metodo įgyvendinimas yra paremtas anketos sudarymu. Šio empyrinių tyrimų pirminių duomenų rinkimo instrumento taikymas leidžia padidinti tyrimo nuoseklumą ir palengvina duomenų apdorojimą.

Anketa yra gana patogus ir plačiai naudojamas duomenų rinkimo metodinis instrumentas. Naudojant anketas, paprastai yra surenkama originali pirminė informacija.

Anketa, mano atveju, tai klausimynas, kuris naudojamas tyrimo duomenų surinkimo tikslais. Vienas iš anketos minusų yra tai, kad anketos sudarymas reikalauja daug atitinkamos srities žinių bei profesionalumo. Projektuojant anketą, buvo susidurta su tam tikromis dilemomis, susijusiomis su klausimų ir atsakymu formuolavimo taisyklingumu bei objektyvumu.

Prieš atliekant anketavimą buvo pasistengta trumpai paaiškinti, kokie yra tyrimo tikslai ir kaip reikia pildyti klausimyną.

Anketos formatą buvo siekiama priderinti prie norimų surinkti duomenų pobūdžio, planuojamų apklausti respondentų skaičiaus, duomenų apdorojimo ir analizavimo metodų.

Norint gauti tyrimui tinkamiausią informaciją, buvo pasistengta atidžiai ir atsakingai įvertinti anketos projektavimo etapą. Pagrindinis anketos kūrimo reikalavimas buvo - jos atitikimas tyrimo tikslui, kadangi anketos, iš kurių gauta informacija nesuteikia atsakymų į tyrime keliamus klausimus, yra neturinčios mokslinės arba praktinės vertės.

Pradedant projektuoti anketą, pirmiausiai buvo išsiaiškinti, kokia informacija yra reikalinga. Dėl to šiame etape teko grįžti prie sprendžiamos problemos turinio ir sudėties, hipotezės, tyrimo tikslų.

Anketos projekto pasirinkimą lemė apklausos būdas. Kiekvienas klausimas buvo skirtas teikti tyrimo tikslui pasiekti reikalingą informaciją.

Apklausos anketa sudaryta iš dviejų dalių (žr. priedą). Pirmoje dalyje pateikiami bendri klausimai apie knygos vartotoją: jo amžius, statusas, išsilavinimas, veiklos sritis. Antrą bloką sudaro klausimai apie informacijos marketingo taikymo leidyboje reikalingumą, kokybę, norėta sužinoti, kaip vartotojai žiūri į leidybos marketingo komunikacijas, tokias kaip reklama, *brandingas* (leidyklos vardo kūrimas) ir pan.

Panaudoti anketoje klausimai yra ne tik klausimo formos. Kartais tai yra teiginiai, išreiškiantys nuostatas, nuomones ir pan., su kuriomis respondentas gali sutikti arba nesutikti.

Šio tyrimo klausimyne yra naudojami uždari ir atviri klausimai. Uždaras klausimas pateikia keletą suformuluotų atsakymo alternatyvų, suteikia galimybę lengviau užrašyti ir analizuoti duomenis, padeda išvengti redagavimo interpretacijos bei yra patogesni respondentams. Atviri klausimai leidžia savarankiškai formuluoti atsakymą, teikia kai kurių pranašumų, pavyzdžiui, respondentas gali laisvai išsakyti savo požiūrį, nuomonę, įsitikinimus ir pan. Nagrinėjant atvirus klausimus buvo gauta papildomos informacijos, kuri papildė ir padėjo tiriant uždarų klausimų atsakymus. Atviri klausimai, aišku, turėjo ir tam tikrų trūkumų – jų tvarkymas buvo sudėtingesnis, jų interpretavimui buvo skirta daugiau sąnaudų ir laiko.

Vykdant apklausą konkretiems asmenims, priklausantiems studentų bendruomenei, buvo išsiųstas laiškas su nuoroda, kurią paspaudęs respondentas patekdavo į internete esančią apklausos anketą. Internetu apklausiami respondentai yra sunkiau pasiekiami, tačiau šiuo būdu yra gaunama nemažai naudingos informacijos. Šios apklausos trūkumas yra tas, kad sunku kontroliuoti atranką ir atsakančiųjų procentas dažnai nėra didelis.

Atliekant imties atranką, buvo svarbu pirmiausiai nustatyti ir apibrėžti visumą, kurioje ji bus vykdoma bei atrankos parametrus, atlikti pasirinkimą tarp atsitiktinės ir neatsitiktinės atrankos, pasirinkti konkretų atrankos metodą, kuris bus panaudotas, bei nustatyti būtiną imties dydį objektyviems rezultatams gauti.

Šiame tyrime pasirinkta pasirinktinė imties atranka, kadangi remiantis tyrėjo asmeniniais vertinimo kriterijais, ji geriausiai reprezentuoja visumą. Imtis buvo pasirinkta iš įvairių sektorių, nebuvo daroma speciali atranka. Buvo pasirinktos dvi Lietuvos aukštosios mokyklos: Vilniaus Universitetas bei Vilniaus Kooperacijos Kolegija. Šių mokymosi įstaigų studentams elektroniškai buvo išsiųstos anketos, į kurių klausimus jie turėjo atsakyti. Tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip Lietuvos

studentų bendruomenės nariai vertina informacijos marketingo taikymą knygų leidybos srityje. Anketos buvo siunčiamos visų fakultetų studentams, neskirstant jų pagal profilį.

Tyrimas vyko tokia tvarka:

1. Laiškų su anketomis išsiuntimas į fakultetų, studentų grupių, studijų programų elektronines konferencijas, kuriomis aktyviai naudojasi studentai;
2. Surinktų duomenų apdorojimas, sisteminimas (visi duomenys ir apklausos rezultati yra viešai prieinami, paspaudžius elektronine nuorodą į portalą „Mano apklausa“ http://www.manoapklausa.lt/res/20135849634697/);
3. Apdorotų duomenų analizavimas, interpretavimas;
4. Apibendrintų tyrimo rezultatų bei išvadų pateikimas.

3.2. TYRIMO REZULTATAI

Apklausoje dalyvavo 325 respondentų, t.y. anketas užpildė 325 Vilniaus Universiteto ir Vilniaus Kooperacijos Kolegijos studentai. Anketos buvo siunčiamos įvairių fakultetų, įvairaus studijų profilio studentams. Gauti rezultatai buvo analizuojami, o grafiniai rezultatai pateikti naudojantis Miscrosoft Office Excel programos pagalba.

Anketos nuoroda yra - http://www.manoapklausa.lt/apklausa/201358496/. Anketos forma taip pat galima pamatyti pateiktose priedose darbo gale.

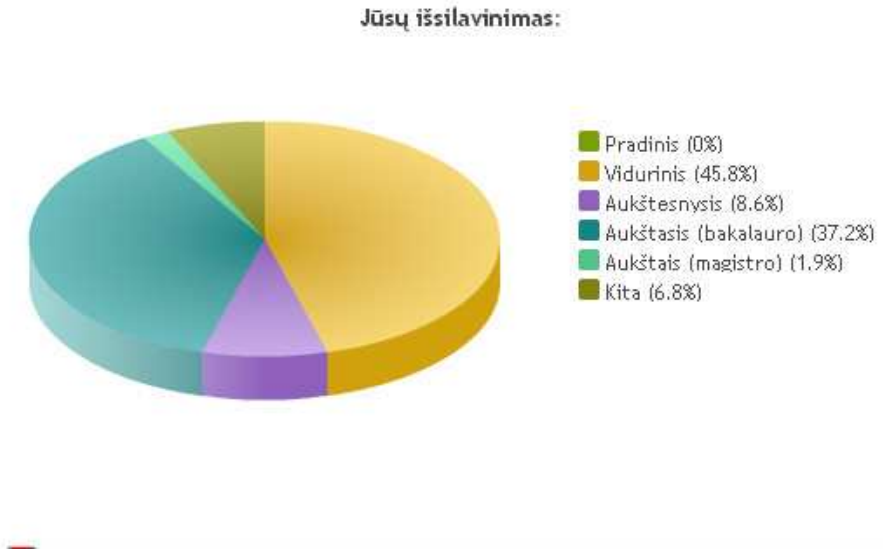
Procentinį apklausoje dalyvavusių respondentų skaičiaus santykis lyginant su bendrų Lietuvos aukštuosiuose mokyklose studijuojančių studentų skaičių (apie 140 tūkstančių) [14] gali sudaryti prielaidas tyrimą klaidingai vertinti kaip netikslų, t.y. dėl mažos pasirinktos imties kiekybiškai neatskleidžiančiu faktinės informacijos apie vartotojus. Tačiau šiuo atvėju vertėtų pabrėžti, kad minimas tyrimas nėra kiekybinio pobūdžio, o jo pagrindinis tikslas nėra susijęs su statistinės informacijos rinkimu, vertinimu bei pateikimu, t.y. tyrimas nėra skirtas visų Lietuvos studentų statistinei analizei atlikti. Tyrimas yra skirtas bendroms tendencijoms išryškinti, bei išsiaiškinti atrinktų respondentų, kurie apibrėžia tam tikrą visumą, požiūrį ir nuostatas rūpimais klausimais, t.y. jis yra labiau kokybinio pobūdžio, nors surinkti daugumos iš klausimų atsakymų duomenys buvo sisteminami taip pat ir kiekybiniu principu (pvz., buvo pateikiamos atsakymų variantų procentinės išraiškos, kurios apskaičiuojamos padalinus tų atsakymų reikšmę iš visų atsakymų sumos).

Tyrimas buvo skirtas patvirtinti arba paneigti hipotezes apie studentų bendruomenės atstovų požiūrį į informacijos marketingo dėsnių taikymą knygų leidybai, išryškinti dominuojančias nuostatas bei nuomones, bei įžvelgti galimas informacijos marketingo taikymo leidyboje perspektyvas.

Tyrimo ribotumas yra susijęs su imties apribojimais, laiko bei patirties stoka, atliekant analogiškus tyrimus. Tačiau atsižvelgiant į jo pobūdį bei tikslus, tyrimo rezultatai gali būti vertinami kaip nauja, originali informacija, kuri gali būti panaudota teoriniams bei praktiniams klausimams, susijusiems su informacijos marketingo leidyboje taikymu, sprendimui.

Iš 325 tyrime dalyvavusių respondentų (71 vyras, 254 moteris; amžius – nuo 18 iki 42 metų, vidutinis amžius - 22,5 metai), kaip parodė apklausa, 121 apklaustasis turėjo aukštąjį bakalauro, 6 – aukštąjį magistro, 28 – aukštesnįjį, 149 vidurinį (bakalauro studijų studentai) išsilavinimą, bei 22 respondentai pasirinko atsakymą „kita” (tarp jų – 2 nurodė turintys daktaro laipsnį, 1 – vidurinį profesinį išsilavinimą, o tarp likusių 19 dominavo atsakymas „nebaigtas aukštasis”, kurį logiška būtų

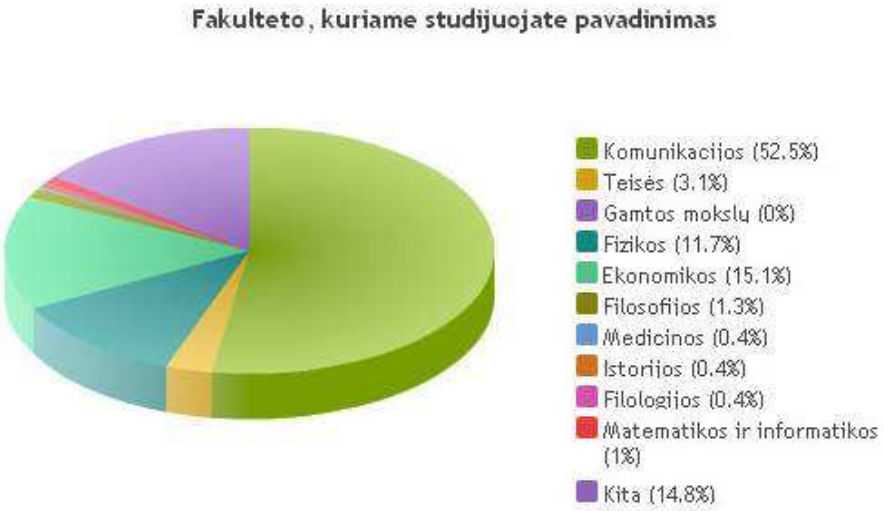
tapatinti su atsalymu „vidurinis išsilavinimas”, t.y. studentai, studijuojantis bakalauro studijas). Procentinį paskirstymą galima pamatyti žemiau pateiktoje diagramoje (žr. Pav. 1)



1 pav. Paskirstymas pagal išsilavinimą

Pirmasis (klausimas apie išsilavinimą) bei antrasis (klausimas apie studijų kryptį) punktai buvo skirti sudaryti bendram apklaustų respondentų portretui jų priskirimo atitinkamai studentų bendruomenės gruopei aspektu.

Kaip matome iš 2 pav., aktyviausiai apklausoje dalyvavo Komunikacijos bei Ekonomikos faulteto studentai.

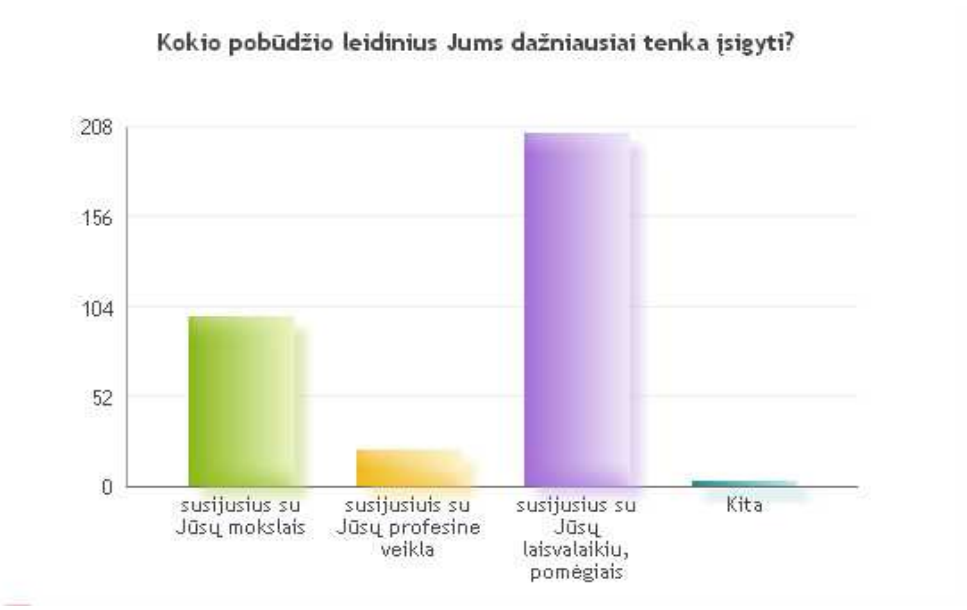


2 pav. Paskirstymas pagal mokymosi kryptį

Trečioje vietoje (14,8 proc., arba 48 respondentų), kaip matome, buvo atsakymas „kita“ (pasirenkant šį atsakymo variantą studijų kryptį reikėjo įrašyti pačiam). Tarp įrašytų atsakymų dominavo – verslo vadyba (35 respondentai), finansai bei buhalterinė apskaita, tačiau sutinkami ir kt. krypčių studentai, pvz., informacijos studijų bei socialinių mokslų atstovai.

Kaip galime pastebėti, pagrindą sudaro Komunikacijos bei Ekonomikos mokslų studentai (tai neišvengiamai galėjo turėti įtakos tolimesnių klausimų atsakymo rezultatų santykiui bei tyrimo subjektyvumui), tačiau apklaustųjų tarpe buvo ir nemažai kitų mokslo sričių atstovų: fizikų, teisininkų bei kt. Tad, galima teigti, kad apklaustųjų publika yra pakankamai mišri, bei aprėpianti įvairaus profilio jaunus žmones. Tai yra svarbu, kadangi tyrime buvo siekiama išstirti įvairių mokslo sričių atstovų – būtent jaunų mąstančių aktyvių žmonių nuostatas bei požiūrį į išvardintus žemiau klausimus.

Apklaustųjų analizė parodė, kad net 63 proc. (arba 204 apklaustieji) respondentų dažniausiai tenka pirkti knygas susijusias su jų pomėgiais ir laisvalaikiu, o ne studijomis (30 proc.) ir profesine veikla (6 proc.). Tai reiškia, kad ši vartotojų grupė yra aktyviausia pasireiškianti perkant knygas, nesusijusias su jų studijų kryptimi ir darbu, tačiau susijusi su gyvenimo būdu bei asmeniniais interesais, t.y. su literatūra, turinčia pramoginį arba komercinį pobūdį, kuriai labiau taikytini marletingo principai (3 pav.). Pramoginio pobūdžio leidiniai, kaip rodo apklausos rezultatai, studentų tarpe yra palygintinai populiarūs ir perkami.



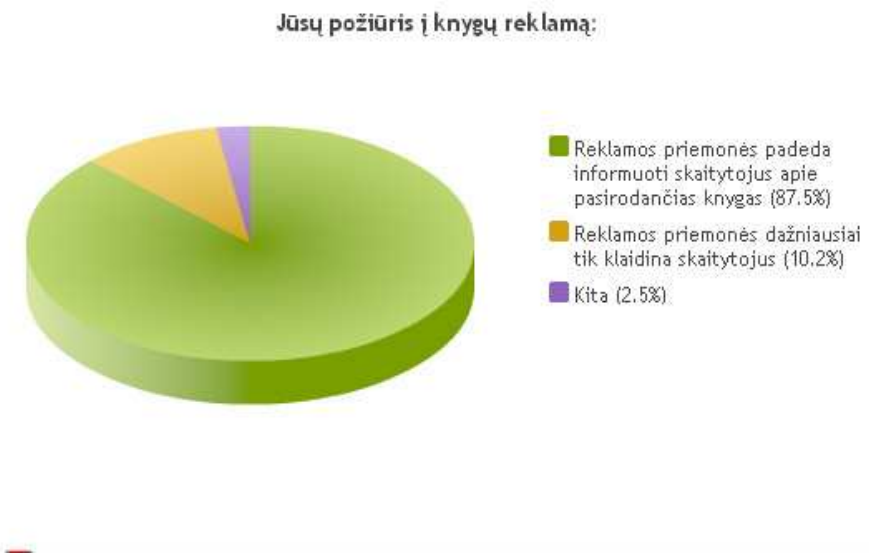
3 pav. Paskirstymas pagal dažniausiai perkamų leidinių pobūdį

Kaip matome iš žemiau pateiktos lentelės (4 pav.), respondentai apie naujausius leidinius dažniausiai sužino, pamatydami juos parduotųvių/knygynų lentynuose (32 proc.), reklaminiuose skelbimuose (18 proc.) bei per žiniasklaidos priemones (16 proc.), tai yra per kanalus, kuriose sėkmingai galima taikyti bei modeliuoti marketingo programas bei tradicines ir netradicines informacijos marketingo priemones.

Per draugus/pažįstamus	48	15%
Iš reklaminių skelbimų	58	18%
Per specializuotus katalogus	12	4%
Aplankau leidyklų, autorių internetines svetaines	21	6%
Pamatau parduotuvių/knygynų lentynuose	105	32%
Besilankant internetiniuose literatūriniuose forumuose, blog'uose, pan.	20	6%
Besilankant knygų mūgėse	5	2%
Per žiniasklaidos priemones	52	16%
Kita	5	2%

4 pav. Būdai, kurie dažniausiai leidžia sužino apie naujus leidinius

Paradoksalu, tačiau kaip rodo tyrimas, absoliuti dauguma respondentų reklamą (kuri kituose veiklos srityse paprastai vartotojų yra vertinama skeptiškai arba kritiškai) leidybos srityje vertinama teigiamai (5 pav.). T.y. 87,5 proc. apklaustųjų sutinka su teiginiu, jog reklamos priemonės padeda informuoti skaitytojus, o ne klaidina juos (antrąjį variantą pasirinko tik 10,2 proc. apklaustųjų).



5 pav. Vartotojų požiūris į knygų reklamą

2,5 proc. respondentų pasirinko atsakymo variantą „kita“ (kur reikėjo įrašyti savo atsakymą), tarp jų buvo sutiktos tokios nuomonės, kaip „reklamos yra per mažai“, „reklamuojami tik pramoginiai leidiniai - jie skirti parodyti, kad tokia knyga yra ir paskatinti ją nusipirkti“, „reklama reikalinga tuomet, kai vartotojas jos pageidauja“, „dažniausiai reklamuojamos lengvo pobūdžio knygos“, „būna ir taip, ir taip“ bei vienas iš apklaustųjų atsakė, kad „neapsisprendė“.

Duomenų analizė leidžia daryti prielaidas, kad knygų reklama kaip informacijos marketingo komunikacija studentų tarpe yra dažniausiai ne tik ne trukdanti, tačiau ir pageidaujama.

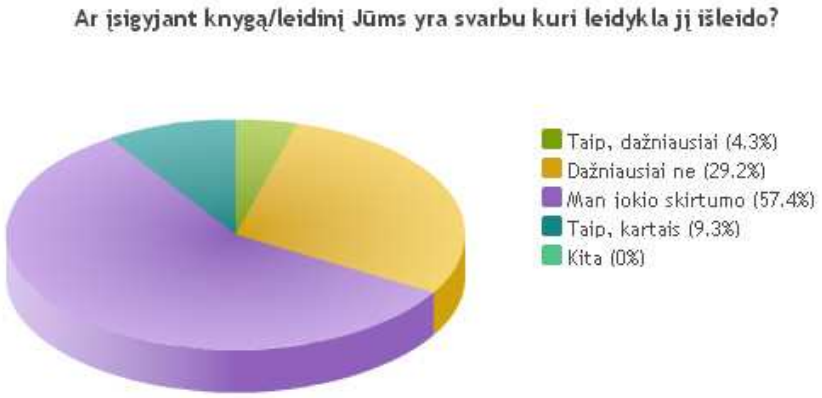
Sekantys du klausimai buvo skirti sužinoti pasirinktos knygų vartotojų tikslinės grupės nuomonę apie leidyklos, leidžiančios knygą, vardo statuso (brand’o) svarbą, pasirenkant leidinį bei leidinio perkamumo reikšmę vartotojui.

Kaip matome iš žemiau pateiktos diagramos (6 pav.), knygos perkamumas/populiarumas nėra esminis faktorius, turintis įtakos vartotojui, įsigyjančiam leidinį. 60,5 proc. vartotojų atsakė, kad jie į šį reiškinį atsižvelgia tik kartais, 29,8 proc. vartotojų atsakė, kad niekada į tai neatsižvelgia, ir tik 7,7 proc. vartotojų nurodė, kad tai yra jiems svarbu visada. Tarp pasirinkusių atsakymą „kita“ sutinkami tokie atsakymų variantai: „tik jei perku knygas laisvalaikiui, ar dovanoms“, „atsizvelgiu į savo poreikius“, „atsižvelgiu, kad nereikia pirkti bestselerių“, „vengiu bestselerių“, „svarbiausiai turbūt yra knygos turinio ir kainos santykis“, „neatsizvelgiu niekada“.

Šiuo atveju galima daryti prielaidą, kad aukštas knygos perkamumo lygis studentų tarpe įsigyjant knygą nėra labai svarbus faktorius, o dažnai ir skatinantis skeptišką požiūrį į leidinį.

6 pav. Pasiskirstymas pagal knygos populiarumo/perkamumo svarbą vartotojui

Kalbant apie leidyklos vardo (brand'o) reikšmę vartotojui (studentų tarpe), kaip parodė tyrimas (7 pav.), absoliuti dauguma apklaustųjų nesuteikia šiam faktoriui ypatingos reikšmės. Tik 4 proc. respondentų atsakė, kad jiems yra svarbu, kokia leidykla išleido knygą; 57 proc. nurodė, kad jiems nėra jokio skirtumo, 29 proc. atsakė, kad jiems tai dažniausiai neturi reikšmės. Todėl galima teigti, jog šiai vartotojų grupei labiau rūpi pati knyga, o leidykla kuri ją išleido arba jos vardas.



7 pav. Paskirstymas pagal leidyklos vardo svarbą įsigyjant leidinį

Tyrimas parodė, kad dauguma apklaustųjų knygų leidybą labiausiai sieja su verslu ir komercija (56,5 proc.), antoje vietoje – kultūrinė veikla (12,3 proc.), trečioje – švietiejiška veikla (11,7 proc.), ketvirtoje – kūrybinė veikla (8,6 proc.). 6,8 proc. sieja knygų leidybą su pramogų sritimi, 2,8 proc. - su menine veikla. Klausimas buvo suformuluotas taip, kad vartotojas pasirinktų tik vieną atsakymą, tam, kad būtų galima spręsti apie dabartinių vartotojų nuostatas/nusistatymą knygos atžvilgiu. Iš klausimo yra aiškų, kad leidyba apjungia visas išvardintas sritis, tačiau buvo stengtasi sužinoti su kokia iš sričių vartotojai knygų leidybą sieja stipriausiai (8 pav.).

8 pav. Pasiskirstymas pagal knygų leidybos vertinimą

Buvo pateiktas ir atsakymo variantas „kita“, kur vartotojai galėjo patys įrašyti atsakymą. Tačiau jį pasirinko tik 2 proc. apklaustųjų (5 respondentai). Buvo paminėti tokie atsakymo variantai: „visi”, “nesieju, nes būna įvairių knygų, kurios atlieka skirtingas funkcijas“, „visi išvardyti punktai“, „mokslais“, „priklauso nuo to, apie kokią knygą kalbama, tačiau pagrinde – komercija“.

Devintas klausimas buvo skirtas išsiaiškinti vartotojų požiūrį į laisvosios rinkos principų taikymą leidybinei veiklai. Du iš atsakymų variantai sąmoningai suformuluoti gana kategoriškai, trečias variantas – kompromisinis. Kaip ir buvo numatoma, jį pasirinko daugiausia apklaustųjų (44,5 proc. atsakė, kad neįmanoma atsakyti vienareikšmiškai). Tačiau iš tų, kas pasirinko „drastiškus“ atsakymus, teigiamai vertinančių laisvos rinkos (kurios kontekste, kaip yra žinoma galimi informacijos marketingo strategijų sekmingi taikymai) dėsnių panaudojimą knygų leidybai – yra beveik dvigubai daugiau, negu vertinančių neigiamai (9 pav.).

9 pav. Pasiskirstymas pagal požiūrį į laisvosios rinkos dėsnių taikymą leidybai

Tarp pasirinkusių atsakymo variantą „kita“ buvo 5 respondentai (apie 2 proc.). Jų atsakymai skambėjo taip: „neigiamas, kadangi daugiausiai žmonės nori pramogų ir lengvo turinio, knyga turi konkuruoti su vaizdu ir garsu (tv ir muzika), kuriuos vartojant dažnai nereikia mąstyti, todėl ir knyga turi būti lengvai praryjama, kuo mažiau mąstant; ne taip turi būti“, „šiokia tokia diskriminacija autoriams, bet ne globaliai neigiamas reiskinys, juk dabar išties blogų leidinių perdaug išleidžiama“, „manau, pasiūla formuoja vartotojų poreikius“, „taikymasis prie pilkosios masės norų užkemša visą

knygų rinką niekinės vertės knygomis ir tokiu būdu nelavina skaitytojo, neformuoja brandesnio skonio“, „subtilus dalykas“.

Paprašyti išreikšti nuomonę, ar per paskutinius 20 metų Lietuvoje (maždaug tada ir prasidėjo visų veiklos sričių perėjimas prie laisvosios rinkos sąlygų) pasikeitė leidžiamų knygų kokybė, dauguma (38,4 proc.) nurodė, jog mano, kad leidinių kokybė pasikeitė į gerąją pusę. 29,8 proc. mano, kad esminių pasikeitimų neįvyko, kadangi visais laikais pasirodydavo ir gerų, ir blogesnių leidinių, ir tai yra natūralu. Tačiau bevei 21 proc. respondentų nesugebėjo atsakyti į šį klausimą, bei pasirinko variantą „neturiu nuomonės šiuo klausimu“ (pav. 10).

10 pav. Leidinių kokybės pasikeitimų už 20 metų laikotarpį vertinimas

Tik 8,3 proc. respondentų mano, kad pasikeitimai įvyko į blogąja pusę. 3,1 proc. apklaustųjų pasirinko atsakymą „kita“. Tarp tokių atsakymų buvo: „pagerėjo knygų išvaizda, tačiau sumenko vertimų kokybė, išleidžiama, o kartais ir populiarinama knygos neduodančios jokios naudos, o kartais net darančios žalą žmogaus moralei“, „per jaunas, kad galėčiau palyginti“, „knygų kokybė materialiąja prasme pasikeitė: jos gražesnės, spalvingesnės, tačiau turinio kokybė galbūt nukenčia: nuo pernelyg skuboto išleidimo paliekama kalbos ar korektūros klaidų“, „neįmanoma vienareikšmiškai atsakyti“, „labiausiai nepasitenkinima kelia vertimas“, „nepasikeitė, tik padaugėjo prasto turinio leidnių“, „daugumos kokybė pagerėjo, bet tikrai pasitaiko prastai išleistų knygų visiškai kokybės neatitinkančiomis milžiniškomis kainomis“, „ženkliai paaugo diagnostinis lygis“, „mokslines knygos suprastejo; rusų mokslinės knygos geros buvo; gerai būtu, jei kas nors gerai išverstų jas“.

Paklausti, ar pokyčius jie sieja su leidyklų dabartiniu gyvavimu laisvosios rinkos sąlygomis (buvo siekiama sužinoti ar vartotojai mato ryšį tarp rinkos tendencijų ir pokyčių knygų kokybės srityje, nesvarbu ar knygų kokybės pokyčiai vyksta į gerąją, ar į blogąja pusę), 49 proc. respondentų atsakė, kad „taip“, 37 proc. apklaustųjų pasirinko atsakymą „ne“, 14 proc. – „kita“ (11 pav.). Su šio klausimo atsakymų analizę iškylo sunkūmų, kadangi paaiškėjo, kad klausimas yra suformuluotas skubotai (logiškumo stoka) ir daugelis apklaustųjų nesuprato, ko konkrečiai iš jų klausiama. Todėl neįmanoma venareikšmiškai pasakyti, ar respondentų dauguma įžvelgia tiesioginį ryšį tarp rinkos pokyčių ir knygų leidybos pokyčių. Tačiau šiuo atvejų vis dėlto yra vertinga pasirinkusių atsakymą „kita“ respondentų nuomonė. Iš jų buvo pastebėta, jog daugelis neturi nuomonės arba nežino ar šie reiškiniai yrą susiję.

11 pav. Leidyklų gyvavimas laisvoje rinkoje ir knygų kokybės pokyčiai

TYRIMO IŠVADOS

Tyrimo rezultatų analizė leidžia daryti tokias išvadas:

- Tyrimo metu sukaupti ir apdoroti duomenis leidžia teigti, kad pirmoji hipotėzė: „knygos vartotojai/skaitytojai leidybinę veiklą suvokia kaip kultūrinę/meninę veiklą bei skeptiškai žiūri į bet kokius marketingo ir rinkos santykių dėsnių bei strategijų taikymą knygų leidybai", - **nepasitvirtino.**

  Tyrimo rezultatai parodė, kad respondentai šiuolaikinę knygų leidybą labiausiai sieja su verslu ir komercija (besilaikančių tokios nuostatos buvo absoliuti dauguma), ir tik poto – su kultūrine, meninę arba švietiejiška veikla. Apie naujus leidinius apklaustieji dažniausiai sužino per kanalus, labiausiai įtakojamus marketingo priemonių taikymu: parduotuvėse/knygynuose, reklaminiuose skelbimuose, žiniasklaidos priemonėse. Buvo išsiaiškinta, kad populiariausios marketingo komunikacijos, tokios kaip knygų reklama ne tik nesulaikia skeptiško vertinimo, bet daugeliu atveju yra pageidautinos, kadangi jaučiamas stygius skleidžiamos informacijos apie pasirodančias knygas. Tai reiškia, kad Lietuvos leidyklos nepakankamai efektyviai išnaudoja galimybes, kurios suteikia jiems informacijos marketingo komunikacijos ir nepakankamai intensyviai analizuoja knygos vartotojų informacijos poreikius. Duomenų analizė leidžia daryti prielaidas, kad knygų reklama bei kitos priemonės, informacijos marketingo komunikacijos, studentų tarpe yra dažniausiai ne tik ne trukdantys, tačiau ir pageidaujami. O laisvosios rinkos principų taikymas knygų leidyboje daugelyje atvejų vartotojų yra vertinamas teigiamai. Vartotojai, rinkdamiesi knygą dažniausiai neatsižvelgia į jos ir ją išleidusios leidyklos statusą/įvaizdį/vardą - šie faktoriai neturi jiems esminės įtakos, tačiau jie teigiamai vertina informacijos apie knygą skleidimą. Informacijos marketingo taikymą vertina teigiamai, kadangi, jų nuomone, tai sudaro prielaidas atsirasti prekyboje būtent toms knygoms, kurios ir yra reikalingos/aktualios skaitytojui.

- Antroji hipotezė: "knygos vartotojai yra nepatenkinti šiuo metu vykstančia leidybinės veiklos "komercizacija", bei leidybos nuosmūkį sieja su jos intensyvių jūdėjimu link rinkos santykių bei neigiamai vertina vykstančius pokyčius šioje srityje", - irgi **iš dalies nepasitvirtino**.

  Tyrimas parodė, kad dauguma apklaustųjų neįžvelgia leidybos nuosmūkio. Dauguma respondentų laikosi nuostatos, kad per paskutinius 20 metų (t.y. nuo to laiko kai Lietuvoje prasidėjo aktyvus informacijos marketingo taikymas leidybos srityje) leidybos kokybė pasikeitė į gerąją pusę, arba

nepasikeitė visai. Laisvosios rinkos desnių taikymą knygų leidybos srityje skeptiškai įvartino tik absoliuti mažuma apklaustų vartotoju. Absoliuti dauguma neturi vienareikšmiškos pozicijos šio klausimu, arba laisvosios rinkos principus leidyboje vertina teigiamai.

Mano tyrimo tikslas buvo - surinkti bei išanalizuoti informaciją apie knygos vartotojų grupę t.y. aukštųjų mokyklų studentus, kurių amžius svyravo nuo 18 iki 42 metų. Surinkta informacija leidžiančią daryti prielaidas apie jų požiūrį į informacijos marketingo taikymą leidybos srityje: daugumoje atvejų informacijos marketingas bei marketingo komunikacijos nesulaukė skeptiško vertinimo, o tai leidžia teigti, kad šioje srityje Lietuvos leidyklos turi neišnaudotų galimybių, vystant komunikacija su vartotojais bei taikant informacijos marketingo strategijas.

Informacijos marketingas leidyboje, kaip parodė tyrimo rezultatai, – turi nemažai perspektyvų. Lietuvos leidyklos galėtų sėkmingai plėsti savo veiklą, naudojant bei kuriant naujas modernias informacijos marketingo strategijas. Knygų leidybos vartotojai šiuo klausimu dažniausiai yra nusistate tik teigiamai.

IŠVADOS

Išanalizavus literatūrinius ir elektroninius šaltinius, peržiūrėjus ir ištyrus kai kurių internetinių sveitainių, skirtų informacijos marketingo taikymo problemoms aptartį turinį, buvo pabandyta apibrėžti informacinio marketingo sąvoką, proceso turinį, atskleisti informacijos marketingo metodų ir principų teorinio ir praktinio taikymo būdus leidybos veikloje. Darbo eigoje buvo išnagrinėtos *marketingo, informacijos marketingo, rinkodaros, knygos marketingo, marketingo komunikacijos, ryšių su visuomene, rinkos tyrimų* sąvokos ir jų apibrėžimai, nustatytas jų ryšis, santykis, esminiai panašumai bei skirtumai, palyginti informacijos marketingo bei ryšių su visuomene procesai leidyboje.

Atlikto darbo eigoje prieita šias išvadas:

- Šiuolaikinėje informacijos visuomenėje vykstantys procesai sukuria prielaidas atsirasti naujam postmodernios kryptis informacijos mokslui, kurio metodikos gali būti taikomos verslo planavimo, reklamos bei informacinio marketingo procesuose;
- Informacinio marketingo teorinis, metodinis bei praktinis pritaikymas yra labai platus ir įvairialypis, bei yra naudingas ne tik verslo vadybininkams, bet ir vadybos sprendimus priimantiems informacijos specialistams bei projektus vykdantiems praktikams įvairiausiose veiklos srityse;
- Informacinis marketingas yra labai plati sąvoka, apibendrinanti ir mokslinių tyrimų ir praktinės veiklos procesus; šios sąvokos negalima tapatinti su „rinkodaros“, „rinkotyros“ sąvokomis, kadangi visų šių sąvokų apibrėžimai turi esminių skirtumų. Rinkodarą galima suprasti kaip sudedamąja marketingo procesų dalį, apimančią tik atskiras jo veiklos kryptis;
- Marketingas yra neatsiejamas nuo organizacijos informacijos bei komunikacijos procesų, jo esmė glūdi sugebėjime suvokti, apdoroti bei praktiškai pritaikyti vidinę ir išorinę informaciją bei gautas žinias vykdant įvarias veiklas bei priimant vadybos sprendimus;
- Informacijos marketingą galima vertinti kaip universalią vadybos priemonę, kurios principai gali būti plačiai taikomi ir tokiose srityse kaip knygų leidybą bei prekyba;
- Informacijos marketingas gali būti suvokiamas ir kaip informacijos resursų, pačios informacijos bei jos apdorojimo produktų srautų organizavimas, planavimas bei koordinavimas kiekviename tam tikros veiklos proceso etape; atsižvelgiant į šių etapų savitumą ir atsirandančius poreikius bei priklausomai nuo veiklos srities, kiekviename iš etapų siekiama gauti geriausią rezultatą, suvokiant, kad tai yra verslo tikslų siekimo priemonių kompleksiška visuma;

- Šiuolaikinės leidyklos įgavo naują struktūra, jų veiklos atskirties tašku tampa vartotojo poreikis (noras). Veiklos krypčių kompleksas, nukreiptas į vartotojų poreikių nustatymą bei patenkinimą leidybos versle vadinamas leidybos marketingu;
- Leidybos informacijos marketingas susijęs su visų leidybos rinkos dalyvių, o ypač vartotojo ir leidėjo informacinės komunikacijos procesų valdymu bei leidybos rinkos informavimo sistemos koordinavimu;
- Marketingas leidyboje gali būti charakterizuojamas ir kaip leidybos rinkos informavimo sistemos priemonė;
- Viena iš esminių informacijos marketingo leidyboje taikymo krypčių - komunikacinės erdvės tarp vartotojo, leidėjo bei kitų knygų rinkos dalyvių sukūrimas bei naudojimasis ja, siekiant tarpusavio naudos;
- Šiuolaikinis požiūris į leidybą reikalauja, kad materialinių bei informacinių jos išteklių valdymo procesai būtų apjungti į integralų marketingo komunikacinį kompleksą, užtikrinantį maksimalų leidėjo poveikį vartotojo priimamų sprendimų procesui;
- Informacinis marketingas leidyboje yra ne tik nuolatinis rinkos poreikių tyrimas, bet ir aktyvus jos paveikimas, naudojant visų komunikacijos bei organizacijos išteklių valdymo priemonių kompleksą;
- Kaip atskirą leidybos informacijos marketingo rūšį galima išskirti *knygos marketingą*, kurio galutinį tikslą galima būtų nusakyti knygos pardavimo rezultato pasiekimu;
- Leidybos informacijos marketingo specialisto vienas svarbiausių uždavinių – surasti bei panaudoti tokias vartotojų informavimo galimybes, kad kuo didesnis potencialių vartotojų skaičius galėtų pasiekti, suvokti bei pasinaudoti informacija apie leidyklos leidžiamas knygas bei teikiamas paslaugas;
- Nors daugelis leidybos verslo praktikų dažnai neskiria informacijos marketingo nuo ryšių su visuomene funkcijų, tačiau vis dėlto nevertėtų šių funkcijų painioti, kadangi jų veiklos kryptis turi esminių skirtumų: informacinio marketingo galutinis tikslas yra produkcijos realizavimas bei vartotojo poreikių tenkinimas, pasinaudojant visomis komunikavimo bei visuomenės informavimo priemonėmis, o ryšiai su visuomene siekia sukurti gerą leidyklos įvaizdį bei padaryti ją matomą, nesiekiant komercinių tikslų.

Darbo eigoje taip pat buvo pabandyta atskleisti knygos marketingo, kaip informacijos marketingo leidyboje taikymo būdo, proceso struktūrą, išanalizuoti marketingo tyrimų bei knygos

marketingo metodų taikymo leidyboje ypatumus, atskleisti knygos marketingo komunikacijų modelių taikymo leidyboje perspektyvas bei prieita šias išvadas:

- Knygos marketingas kaip informacijos marketingo leidyboje būdas bei strategija nukreiptas į leidybinės organizacijos gyvavimo rinkos sąlygomis užtikrinimą, leidybinės produkcijos bei idėjų realizavimą, pelną; tai ne tik komunikacinė, tačiau ir leidybos verslo valdymo bei planavimo sritis, prisitaikymo prie rinkos sąlygų pagrindas;
- Skirtingai negu ryšiai su visuomenė (kurie gali būti vertinami ir kaip knygos marketingo viena iš komunikacijų, knygos marketingo strategijos dalis), kurie yra nukreipti į leidybos organizacijos teigiamo įvaizdžio formavimą, knygos marketingas yra nukreiptas į vartotojų informacinių poreikių tenkinimą, jo galutinis tikslas leidybinės yra produkcijos realizavimas bei pelno gavimas;
- Knygos marketingo tyrimai, informacijos vertinimas naudojami siekiant pažinti knygos rinką ir vartotojus, reaguoti į jos pokyčius bei tiesiogiai prsisidėti prie jos kūrimo;
- Marketingo tyrimai knygos rinkoje, nepaisant skirtingų leidybinės veiklos vertinimų, yra ne tik pageidautinį, tačiau ir būtinį, kadangi padeda leidybos verslo atstovams realizuoti savo veiklą šiandieninėmis rinkos sąlygomis, išlaikyti konkurencingumą;
- Marketingo tyrimai bei rezultatų vertinimai gali būti vykdomi tik atsižvelgiant į knygų rinkos bei knygos kaip rinkos objekto specifiškumą, kartais tai reikalauja iš leidėjų kūribiškesnių bei lankstesnių sprendimų, negu kitose komercinėse veiklose;
- Išanalizavus literatūros šaltinius bei internetinių tinklapių turinį, buvo pastebėta, kad terminologinis aparatas knygos marketingo srityje dar nėra susiformavęs, dažnai pritrūksta vartojamų sąvokų apibrėžtumo bei konkretumo;
- Knygų leidyba yra bendros ekonominės sistemos segmentas, gyvuojantis pagal rinkai būdingus dėsnius bei veikiamas visų pereinamojo laikotarpio besiintegruojant į globalias struktūras veiksnių. Todėl norint efektyviai įgyvendinti knygų leidybos ekonominę veiklą vertėtų atsižvelgti į aplinką, kurioje realizuojamas šis verslas;
- Apibendrinančių teorinių bei praktinių tyrimų, atskleidžiančių knygų leidybos rinkos formavimo savitumus Lietuvoje stipriai riboja skirtingų leidybos rinkos kūrimo bei segmentavimo formų ir metodų taikymo galimybes leidybos versle, ir atitinkamai stabdo jo konkurencingumo pasaulio leidybos rinkos arenoje augimo procesą;
- Knygos marketingą reikėtų vertinti kaip knygos leidybos bei platinimo organizavimo, realizuojant produkciją bei siūlant paslaugas, sistemą, kuri remiasi kompleksiniais knygos rinkos tyrimais, o

taip pat realių bei potencialių vartotojų analize, siekiant organizacijos veiklos plėtros augimo, finansinio stabilumo užtikrinimo bei pelno gavimo.

- Informacijos marketingo veikla knygų leidybos bei platinimo srityje turi ryškiai išreikštą specifiškumą bei struktūriškai susidaro iš keleto esminių etapu: pradinėje stadijoje knygos marketingas padeda nustatyti realų bei potencialų vartotojo poreikį knygos produkcijai, o galutinėje – maksimalaus pelno gavimo galimybes.
- Knygų rinka savo esme dažnai prilyginama dailės bei teatro rinkai, todėl reikėtų atsižvelgt į faktorių, kad ne visi marketingo tyrimų rezultatai gali būti aklai ir tiesiogiai taikomi knygos rinkai, reikėtų akcentuoti tai, kad spręsdamas kultūrinius, informacinius, visuomenės lavinimo uždavinius, knygų verslas yra dar ir komercinė veikla. Ir ekonominių klausimų sprendimas leidėjui yra vienoje iš pirmųjų vietų.
- Knygos marketingo tyrimai jokiu būdu nėra nukreipti apriboti autorių bei leidėjų iniciatyvas bei laisvė reikštis. Knygos marketingas tieiog padeda išaiškinti nepatenkintus skaitytojų poreikius bei rekomenduoti leidėjui kaip šią nišą užpildyti.
- Knygų leidėjų „efektyvios komunikacijos ir bendradarbiavimo apsikeičiant informacija filosofijos“ modeliavimas su marketingo mąstymo rinkoje principais galėtų tapti puikių pagrindų diegti naujoviškus, šiuolaikiniams poreikiams atitinkančius leidyklų valdymo bei veiklos planavymo ir strateginių planų įgyvendinimo formas, kurios padėtų leidykloms ne tik efektyviai ir kokybiškai vykdyti savo veiklą, tačiau ir turėti konkurencinį pranašumą knygų rinkoje.

Darbe buvo pateikti savarankiškai sukaupti ir išanalizuoti empyriniai duomenys, surinkti Lietuvos aukštųjų mokyklų studentų apklausos (anketavimo) metodu (elektroninės anketos buvo siunčiamos paštu). Tyrimo eigoje buvo siekiama gauti informaciją apie knygos vartotoją, leidžiančią daryti prielaidas apie jo požiūrį į informacijos marketingo taikymą leidybos srityje, argumentuotai atsakyti į darbo eigoje iškeltus klausimus, liečiančius informacijos marketingo leidyboje taikymo tendencijas bei perspektyvas. Riamiantis šia informacija galima pateikti teorinius ir praktinius klausimų, susijusių su informacijos marketingo taikymu leidyboje, sprendimo būdus, išryškinti bendras Lietuvos leidybos verslo tendencijas bei plėtros galimybes, naudojant informacijos marketingo strategijas.

Tyrimo metu sukaupti ir apdoroti duomenis leido paneigti abi darbo eigoje iškeltas hipotėzes: *„knygos vartotojai/skaitytojai leidybinę veiklą suvokia kaip kultūrinę/meninę veiklą bei skeptiškai žiūri į bet kokius marketingo ir rinkos santykių dėsnių bei strategijų taikymą knygų leidybai”;*

“knygos vartotojai yra nepatenkinti šiuo metu vykstančia leidybinės veiklos “komercizacija”, bei leidybos nuosmūkį sieja su jos intensyvių jūdėjimu link rinkos santykių bei neigiamai vertina vykstančius pokyčius šioje srityje”.

Nei pirmoji, nei antroji hipotezė napasitvirtino. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai šiuolaikinę knygų leidybą labiausiai sieja su verslu ir komercija ir tik poto – su kultūrine, meninę arba švietiejiška veikla. Buvo išsiaiškinta, kad populiariausios marketingo komunikacijos, tokios kaip knygų reklama ne tik nesulaikia skeptiško vartotojų vertinimo, bet daugeliu atveju yra pageidautinos; išryškejo leidyklų skleidžiamos informacijos apie pasirodančias knygas stoka. Tai leido padaryti prielaidą, kad Lietuvos leidyklos nepakankamai efektyviai išnaudoja galimybes, kurios suteikia jiems informacijos marketingo komunikacijos ir nepakankamai intensyviai analizuoja knygos vartotojų informacijos poreikius.

Duomenų analizė leido teigti, kad knygų reklama bei kitos priemonės, informacijos marketingo komunikacijos, knygų vartotojų tarpe yra dažniausiai ne tik ne trukdantys, tačiau ir pageidaujami. O laisvosios rinkos principų taikymas knygų leidyboje daugelyje atvejų vartotojų yra vertinamas teigiamai. Vartotojai informacijos marketingo taikymą leidyboje vertina teigiamai, kadangi, jų nuomone, tai sudaro prielaidas atsirasti prekyboje būtent toms knygoms, kurios ir yra reikalingos/aktualios skaitytojui.

Tyrimas parodė, kad dauguma apklaustųjų neįžvelgia leidybos nuosmūkio Lietuvoje.

Surinkta informacija leido padaryti prielaidą apie knygos vartotojų požiūrį į informacijos marketingo taikymą leidybos srityje: daugumoje atvejų informacijos marketingas bei marketingo komunikacijos, priemonės nesulaukė skeptiško vertinimo, o tai leidžia teigti, kad šioje srityje Lietuvos leidyklos turi neišnaudotų galimybių, vystant komunikacija su vartotojais bei taikant informacijos marketingo strategijas.

Informacijos marketingas leidyboje, kaip parodė tyrimo rezultatai, – turi nemažai perspektyvų. Lietuvos leidyklos galėtų sėkmingai plėsti savo veiklą, naudojant bei kuriant naujas modernias informacijos marketingo strategijas.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. AUŠRA, Algirdas. *Muziejų marketingo komunikacija ir mokslinės elektroninės bibliotekos vaidmuo išsaugant muziejų turtus* [interaktyvus]: Mokslinė elektroninė biblioteka, 2005 [žiūrėta 2009 sausio 5 d.] Prieiga per internetą: <http://www.elibrary.lt/link_to_database1/resursai/Konferencijos/LMuzA_051201/LMA_Muzieju_komunikacija_pranesimas_A.Ausra.pdf>
2. BAVERSTOCK, Alison. *Leidybos marketingas*; Iš anglų kalbos vertė Elena Macevičiūtė. - Kaunas : Poligrafija ir Informatika, 2002, p. 45-63, 115-126.
3. *Gerais norais grindžiama terminų ir sampratų painiava* [interaktyvus]: Sužinok apie marketingą daugiau, 2004 [žiūrėta 2009 sausio 9 d.] Prieiga per internetą: <http://www.marketing.lt/lit/placiau/126>
4. GRIŠINA, Alina. *Ryšiai su visuomene ir marketingas* [interaktyvus]: Btrader.biz, 2005 [žiūrėta 2009 sausio 6 d.] Prieiga per internetą: <http://www.btrader.lt/lt/straipsniai/article_detail.php?id=20344>
5. GUDONIENĖ, Vilija. *Kaip tapti žinomam*: etiški ryšiai su visuomene. Kaunas, 2006, p. 12-27.
6. *Informacinis marketingas: kas tai?* [interaktyvus]: Prewice Gimlet, 2009 [žiūrėta 2009 sausio 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.prewise.com/lt/Sprendimai/Informacijos_marketingas%E2%84%A2.aspx>
7. Knygotyra: vadovėlis/ Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas, Knygotyros ir dokumentotyros institutas; [sudarytojas ir ats. redaktorius Domas Kaunas]. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006, p. 91-101, 185-200.
8. Marketingo specialistus vienijanti organizacija pervadinta į Lietuvos marketingo asociaciją [interaktyvus]: Lietuvos Marketingo Asociacija, 2005 [žiūrėta 2009 sausio 8 d.] Prieiga per internetą: <http://www.marketingas.org/lt/main/news?id=3897>
9. MISIŪNAS, Remigijus. *Leidyba ir platinimas*. – Vilnius, 2000, p. 1-16, 48-81.
10. PRANULIS, Vytautas ir kt. Marketingas: [vadovėlis]-2-asis patais. ir papild. leid. - Vilnius: The Baltic Press, 2000, p. 4-21.
11. PRANULIS, Vytautas. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika.* Vilnius: Vilniaus universitetas, 2007, p. 22-60.
12. *Rinkodara* [interaktyvus]: Laisvoji enciklopedija, 2008 [žiūrėta 2009 sausio 7 d.] Prieiga per internetą: <http://lt.wikipedia.org/wiki/Rinkodara>

13. Stefanovič, A. *Informacijos marketingas leidyboje (I).* Mokslo tyriamasis darbas, 2009 (nepublikuotas).
14. *Studentų skaičius universitetuose gali mažėti*. [interaktyvus]: Universitetas Vilensis, 2009 [žiūrėta 2009 gruodžio 28] Prieiga per internetą: http://www.vilnensis.vu.lt/archyvas/nr-48/mazai.html
15. Бем Х., Хаард Г., Шульц Г., Вёрнер Й. *Маркетинг и управление в книгоиздании*. – М.: Медиум, 1993, p. 17-28
16. Веденеев Д. *Формирование портрета среднего потребителя*. Маркетинг в России и за рубежом, 1998, p. 3-21
17. Веденеев, Д. *Книжный маркетинг.* [interaktyvus]: Российский рынок: информационно-аналитический портал, 2003-2009 [žiūrėta 2009 birželio 1 d.] Prieiga per internetą: http://www.russianmarket.ru/?pg=showdoc&iid=1069
18. Издательский маркетинг [interaktyvus] : Seur.ru – статьи, новости, бланки договоров, 2008 [žiūrėta 2009 birželio 11 d.] http://www.seur.ru/category/articles/izdatelskii_marketinh.html
19. *Книжный маркетинг*, Сб. статей/ Перевод с английского — М.: „Терра”, 1996, p. 21-41
20. Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент*. Экспресс-курс, 2003, p. 108.
21. *Маркетинг. Энциклопедия*. Автор: Бейкер М. Издательство: Питер. Год издания: 2002, p. 29.
22. Микиенко, С. *Маркетинговые коммуникации в книжном бизнесе: выживание или развитие.* [interaktyvus]: Научно-культурологический журнал, 2007 [žiūrėta 2009 birželio 5] Prieiga per internetą: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1750&level1=main&level2=articles
23. Роджерс Лен. *Маркетинг в малом бизнесе* / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1996, p. 61-76
24. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. *Маркетинг:* Учебник. – М.: ЮНИТИ, 1995, p. 5-18.
25. Энциклопедия книжного дела /Авт. кол. : Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов и др. -2-е изд., перераб. И доп., справ. -М. :Юрист, 2004, p. 318-367, 453-459, 498-514.
26. Эриашвили, Нодари Дарчоевич. Книгоиздание. *Менеджмент и маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов*. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2005.

Informative marketing use in publishing

By Aleksandr Stefanovich
Institute of Documentation and Book Science,
Faculty of Communication,
Vilnius University

Market economy conditions and the competitive activities of the books required by the competent labor market information, ability to work with the communication channels and create a viable interaction and cooperation. Books on the market today is the dissemination of information and through direct communication channels and via intermediaries. Information sources is constantly increasing, decreasing information received individual experience and direct communication techniques. Increasingly important role of intermediaries in the communication. Watching parts of the information chaos that often creates barriers to publishing and business development. One of the most important books in terms of market development is the increasing openness of communication and information resources integration. In a world of ever increasing amount of information that only the correct set of communication systems and skills to work with information that could allow publishers to maintain and improve their market position. Anti-competitive conditions, increasing the potential of marketing information (personalized marketing communications, and updating customer orientation principles) for the effective exploitation of the publishing activities of the realization of the need. Lithuanian making ongoing changes in the system, based on economic, political, technological and societal changes. Book publishing is evolving and expanding, not only as a practical activity, but also as a scientific discipline. For each of the specialist publishing, the researcher is to understand the relevance of each of the publishing market communication process, their understanding of the operating principles of theoretical and practical level, to pay the application of various information strategies publishing marketing activities.

Priedas

ANKETA

Marketingo taikymas knygų leidyboje.

Apklausa yra skirta išsiaiškinti vartotojų požiūrį į informacijos marketingo taikymą knygų leidybos srityje.

Prašome pasirinkti vieną Jums labiausiai tinkantį atsakymą arba įrašyti savo atsakymo variantą.

Klausimai:

1. Jūsų išsilavinimas:

- ☐ Pradinis
- ☐ Vidurinis
- ☐ Aukštesnysis
- ☐ Aukštasis (bakalauro)
- ☐ Aukštais (magistro)
- ☐ Kita

2. Fakulteto, kuriame studijuojate pavadinimas

- ☐ Komunikacijos
- ☐ Teisės
- ☐ Gamtos mokslų
- ☐ Fizikos
- ☐ Ekonomikos
- ☐ Filosofijos
- ☐ Medicinos
- ☐ Istorijos
- ☐ Filologijos
- ☐ Matematikos ir informatikos
- ☐ Kita

3. Kokio pobūdžio leidinius Jums dažniausiai tenka įsigyti?

- ☐ susijusius su Jūsų mokslais
- ☐ susijusiuis su Jūsų profesine veikla

- ☐ susijusius su Jūsų laisvalaikiu, pomėgiais
- ☐ Kita _____

4. Kokiu būdu paprastai sužinote apie naujai pasirodančias knygas/leidinius?

- ☐ Per draugus/pažįstamus
- ☐ Iš reklaminių skelbimų
- ☐ Per specializuotus katalogus
- ☐ Aplankau leidyklų, autorių internetines svetaines
- ☐ Pamatau parduotuvių/knygynų lentynuose
- ☐ Besilankant internetiniuose literatūriniuose forumuose, blog‘uose, pan.
- ☐ Besilankantis knygų mūgėse
- ☐ Per žiniasklaidos priemones
- ☐ Kita _____

5. Jūsų požiūris į knygų reklamą:

- ☐ Reklamos priemonės padeda informuoti skaitytojus apie pasirodančias knygas
- ☐ Reklamos priemonės dažniausiai tik klaidina skaitytojus
- ☐ Kita _____

6. Ar įsigyjant knygą atsižvelgiat į jos populiarumą/perkamumą (pvz, ar tai bestseleris)?

- ☐ Taip, visada
- ☐ Ne, niekada
- ☐ Kartais
- ☐ Kita _____

7. Ar įsigyjant knygą/leidinį Jūms yra svarbu kuri leidykla jį išleido?

- ☐ Taip, dažniausiai
- ☐ Dažniausiai ne
- ☐ Man jokio skirtumo
- ☐ Taip, kartais
- ☐ Kita _____

8. Šiuolaikinę knygų leidybą siejate su:

- ☐ Verslu/komercija

- ☐ Kultūrine veikla
- ☐ Švietiejiška veikla
- ☐ Kūrybine veikla
- ☐ Menine veikla
- ☐ Pramogų sritimi
- ☐ Kita

9. Orientavimasis į vartotojų poreikius ir pan. laisvosios rinkos principų taikymas knygų leidybai, Jūsų manymu:

- ☐ Teigiamas reiškinys, kadangi sudaro prielaidas atsirasti prekyboje būtent toms knygoms, kurios ir yra reikalingos/aktualios skaitytojui
- ☐ Neigiamas reiškinys, kadangi apriboja autorių ir leidėjų iniciatyvas, priverčiant juos taikytis prie rinkos „kaprizų“
- ☐ neįmanoma atsakyti vienareikšmiškai
- ☐ Kita

10. Ar per paskutinius 20 metų, Jūsų manymu, Lietuvoje pasikeitė leidžiamų knygų/leidinių kokybė?

- ☐ Taip, pasikeitė į gerąją pusę
- ☐ Taip, pasikeitė, bet į blogąją pusę
- ☐ Ne, nepasikeitė (kaip ir visais laikais, pasirodo ir gerų leidinių, ir blogesniu – ir tai yra natūralu)
- ☐ Neturiu nuomonės šiuo klausimu
- ☐ Kita

11. Jeigu į klausimą nr. 10 atsakėte „taip“, ar siejate knygų kokybės pokyčius su leidyklų dabartiniu gyvavimu laisvosios rinkos sąlygomis?

- ☐ Taip
- ☐ Ne
- ☐ Kita