

# LIETUVOS UNIVERSITETINIŲ LEIDYKLŲ SPAUSDINTINĖS PRODUKCIJOS SKLAIDA

*Danguolė Usavičienė* | Vilniaus universiteto Knygotyros  
ir dokumentotyros institutas  
Universiteto g. 3, LT-01513 Vilnius, Lietuva  
El. paštas: usaviciened@gmail.com

*Straipsnyje analizuojami Lietuvos valstybinių universitetinių leidyklų spausdintinės produkcijos sklaidos probleminiai klausimai. Siekiama atskleisti šių leidyklų šiandienos leidinių sklaidos erdvę ir nusakyti universitetų leidybinės produkcijos platinimo tendencijas pačiuose universitetuose ir už jų ribų. Remiantis atliktu tyrimu konstruojama knygų sklaidos schema, atskleidžiami ir nagrinėjami universitetų leidyklų produkcijos sklaidos ypatumai. Tyrimu nustatyta, kad šiuolaikinių universitetinių leidyklų produkcijos sklaidos erdvė padalyta į dvi dalis: nekomercinę (leidinių sklaidos sistema universiteto viduje), kuri suformuota ilgametės universitetų leidybinės produkcijos sklaidos kultūros ir patirties, ir į komercinę (leidinių sklaidos sistema už universiteto ribų), kuri ilgą laiką buvusi uždara, dabar pamažu kreipiama komercializacijos link. Tai rodo, kad universitetų leidyklos per daugiau nei dvidešimt Lietuvos nepriklausomybės metų patyrė knygų sklaidos pokyčių, kuriuos lėmė naujos politinės ir ekonominės sąlygos, sparti informacinių, komunikacinių technologijų raidos ir komunikacijos procesų tinklaveikos visuomenėje kaita.*

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: *universitetas, leidykla, leidiniai, sklaida, platinimas, leidybinė produkcija, mokslinė produkcija, knygos, knygynas, interneto svetainė, vartotojai, institucija, mažmeniniai platintojai, didmeniniai platintojai.*

## ĮVADAS

Plečiantis globalizacijos procesams vis dažniau pabrėžiama universiteto prestižo ir akademinės leidyklos galimybių plėtra rinkoje. Pastaruoju metu dažniau akcentuojama ir mokslinių leidinių sklaidos problema, kuri dėl savo specifškumo laikytina viena sudėtingiausių leidybinės veiklos sričių, reikalaujanti ne tik valstybės paramos, institucijos dėmesio, bet ir nemažai leidėjo pastangų.

Šiandien laisvosios rinkos ir Europos Sąjungos atvertų galimybių sąlygomis universiteto leidyklai jau nebepakanka būti gerai dirbančia institucija. Kintant

šiuolaikinio universiteto vaidmeniui, klostosi ir nauja universitetinių leidyklų misija, atsiranda netradicinės mokslinės komunikacijos formos, verčiančios mąstyti apie komercinės ir nekomercinės veiklos santykį kultūrinėje erdvėje, persvars-tyti knygų sklaidos komunikacijos veiksmingumą.

Leidinių *sklaida* paprastai suprantama kaip nuosekli, kryptinga informacijos perdavimo (sklaidos) grandinė: autorius–leidėjas–skaitytojas, kai visi šios grandinės dalyviai atlieka tam tikras funkcijas. Leidykla, nuolat būdama tarp autoriaus ir skaitytojo, ieško būdų, kaip priartinti knygą prie vartotojo. Norėdamas išspręsti šią problemą, leidėjas savo knygoms turi nutiesti kelią iki vartotojo. Taigi, leidinių sklaida gali būti suvokiama kaip koordinuotų metodų ir priemonių sistema, suteikianti galimybę valdyti knygų platinimo procesus tiek universitete, tiek už jo ribų. Straipsnyje nagrinėjama leidinių platinimo kanalai, formos ir būdai, atsiribojant nuo kitų knygų sklaidos klausimų (nuo jos recepcijos visuomenėje problematikos, skaitybos etc.). Sąvokos leidinių *sklaida* ir *platinimas* straipsnyje vartojamos sinonimiškai. *Knygos vartotojo* sąvoka apibendrinta reikšme įvardija asmenį, kuris naudoja tam tikrus leidinius ar paslaugas. Kiti terminai *universitetas* ir *akademine institucija*, *universiteto (-ų) leidykla (-os)* ir *universitetinė leidykla* vartojami sinonimiškai, kaip ir sąvokos *leidiniai*, *leidybinė produkcija*, *mokslinė produkcija*, *moksliniai leidiniai*, *knygos* sinonimiški *universitetiniams leidiniams*.

Universitetinių leidyklų knygų sklaidos problematika Lietuvoje mažai tirta. Moksliniu požiūriu trūksta teorinės literatūros, sisteminių tyrimų, kurie suteiktų galimybę ją nagrinėti kaip savarankišką leidybinės veiklos sritį. Praktiniu lygmeniu knygų sklaida (prekyba) aptariama leidybos rinkodaros kontekste, bet ir šios temos literatūra nėra gausi. Bendrieji leidybos klausimai aptariami Vilniaus universiteto Knygotyros ir dokumentotyros instituto mokslininkų kolektyvo (sudarytojas Domas Kaunas) parengtame vadovėlyje *Knygotyra*<sup>1</sup>. Daugiausia apie atskirus universitetų leidybinės veiklos aspektus (universitetinės leidyklos sampratą, universitetinės leidybos proceso sistemos sandarą, universiteto leidyklos vaidmenį mokslinių leidinių sklaidoje ir kitus universitetinės leidybos ypatumus) rašė Gintarė Galinienė<sup>2</sup>, fragmentinių žinių apie mokslinės periodikos leidybą yra Elenos Macevičiūtės straipsnyje „Šiuolaikiniai mokslo serialiniai leidiniai: struktūra ir funkcijos“<sup>3</sup>, kuriame autorė atskleidžia elektroninių mokslinių publikacijų skelbimo ypatybes ir statistikos duomenis, pateikia mokslininkų ir leidėjų nuomonių apie mokslinių leidinių publikavimą virtualiojoje erdvėje. Fragmentiškai apie pavienius akademių institucijų leidybos veiklos aspektus rašė Neringa Čergelytė<sup>4</sup>, Agnė Šerpetytė<sup>5</sup> ir kiti.

Leidybos ir prekybos specialistams skirtoje knygoje *Leidybos marketingas*<sup>6</sup> Alison Baverstock taip pat aptaria tik bendruosius knygų platinimo klausimus, kurie

pateikiami tiesioginės rinkodaros kontekste (veiksmingos reklamos esmė, pardavimo skatinimo formos, patariama, kaip pasiekti specialių interesų rinkas). Ir kitų užsienio šalių mokslininkų – Philipo Kotlerio, Johno Thomsono, Mihos Kovačo, Smitho Datuso, Lauros Brown, Rebeccos Griffiths, Matthew Rascoffo, T. C. Dewettaso, S. D. Williamso ir kt. – darbuose kompleksiskai universitetinių leidyklų leidinių sklaida nėra tirta. Pavyzdžiui, mokslininkas M. Kovačas knygoje *Never mind the Web: Here comes the book*<sup>7</sup> analizuoja, kaip rinkos procesai veikia visą knygos pasaulį. Autorius atskleidžia knygos dvilypumo sąvoką: knyga kaip intelektinė vertybė ir kaip rinkos prekė. J. Thomsonas leidinyje *Knyga skaitmeniniame amžiuje*<sup>8</sup> atskleidžia universitetinės leidybos specifiką Didžiojoje Britanijoje ir Jungtinės Amerikos Valstijose, ją įvardydamas akademinė leidyba (angl. *Academic and Higher Education Publishing*).

Straipsnio tikslas – ištirti Lietuvos universitetinių leidyklų leidinių sklaidos erdvę universitete ir už jo ribų, siekiant atskleisti knygų platinimo specifiką. Straipsnyje analizuojama universitetinių leidyklų knygų sklaida apima 1991–2011 m. laikotarpį, tačiau daugiausia dėmesio skiriama pastarųjų metų leidinių sklaidai, norint pabrėžti šalies universitetinių leidyklų dabartinės situacijos svarbą. Pirmoje šio straipsnio dalyje ieškota atsakymo, ar šalies universitetinės leidyklos turi knygų sklaidos modelį universitete, o nustačius knygų sklaidos struktūros elementų ryšius, sukonstruota spausdintinių leidinių sklaidos sistemos schema. Antroje dalyje siekiama ištirti straipsnio objektą išoriniu lygmeniu: kaip universiteto leidėjai geba pasinaudoti laisvosios rinkos galimybėmis ieškodami knygų platinimo kanalų, formų ir būdų, išryškinami kai kurie leidinių sklaidos ypatumai.

1 *Knygotyra*: [vadovėlis]. Sudaryt. Domas Kaunas. 2 leid. Vilnius, 2007. 399 p.

2 GALINIENĖ, Gintarė. Akademinės leidyklos vaidmuo mokslo ir studijų institucijoje. Iš *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*: straipsnių rinkinys. Vilnius, 2008, p. 153–164; GALINIENĖ, Gintarė; GASIŪNAS, Giedrius. Vadybos srities literatūros leidyba 2003–2006 m. Lietuvos universitetų leidyklose. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, nr. 1, 2008, p. 8–18; GALINIENĖ, Gintarė. Universitetinės leidybos proceso sistema: sandara ir jos elementai. *Knygotyra*, 2008, t. 51, p. 163–175; GALINIENĖ, Gintarė. Universitetinės leidybos samprata: terminijos problematika. *Knygotyra*, 2009, t. 53, p. 112–122; GALINIENĖ, Gintarė. Šiuolaikinės universitetinės leidybos perspektyvų gairės. *Knygotyra*, 2010, t. 55, p. 291–300.

3 MACEVIČIŪTĖ, Elena. Šiuolaikiniai mokslo serialiniai leidiniai: struktūra ir funkcijos *Knygotyra*. 2000, t. 36, p. 212–219.

4 ČERGELYTĖ, Neringa. Valstybinės leidyklos veiklos specifika ir problemos. *Knygotyra*, 2010, t. 55, p. 159–180.

5 ŠERPETYTĖ, Agnė. Knygos rinkodara ir socialinės medijos: kaip parduoti knygą Y kartai. *Knygotyra*, 2010, t. 55, p. 140–158.

6 BAVERSTOCK, Alison. *Leidybos marketingas*. Kaunas, 2002.

7 KOVAČ, Miha. *Never mind the Web: Here comes the book*. Oxford, 2008.

8 THOMSON, John B. *Book in the Digital Age: The transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States*. Cambridge and Malden, MA, 2005.

Tiriant objektą – universitetinių leidyklų spausdintinės produkcijos sklaidą Lietuvoje po 1991 metų – taikytas kokybinis tyrimas, kuris apėmė 15 valstybinių universitetų: Lietuvos sveikatos mokslų universiteto, Kauno technologijos universiteto, Klaipėdos universiteto, Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademijos, Lietuvos kūno kultūros akademijos (dabar – Lietuvos sporto universitetas), Lietuvos muzikos ir teatro akademijos, Lietuvos veterinarijos akademijos (dabar – Lietuvos sveikatos mokslų universitetas), Lietuvos žemės ūkio universiteto (dabar – Aleksandro Stulginskio universitetas), Mykolo Romerio universiteto, Šiaulių universiteto, Vilniaus dailės akademijos, Vytauto Didžiojo universiteto, Vilniaus Gedimino technikos universiteto, Vilniaus pedagoginio universiteto (dabar – Lietuvos edukologijos universitetas), Vilniaus universiteto leidyklas. Pažymėtina, kad jos kaip atskiras leidybos segmentas visų šalies leidėjų kontekste sudaro vos 3 proc., o jų leidybinė produkcija (moksline periodika, moksliniai, mokomieji leidiniai, disertacijos etc.) rinkoje užima apie šeštąją dalį<sup>9</sup>.

Tyrimui atlikti pasirinktas apklausos metodas – pusiau standartizuotas interviu. Siekiant gautos informacijos tikslumo, buvo apklausti asmenys, turintys tiesioginį santykį su knygų platinimu universiteto leidykloje. Informantams (12 vadybininkų ir 3 direktoriai) buvo skirti vienodi nagrinėjamos temos 24 atvirojo tipo klausimai<sup>10</sup>. Parengtas klausimynas leidžia atskleisti tiriamųjų galimybes ir požiūrį į knygų sklaidą. Tyrimo metu išsiaiškinta knygų sklaidos sąlygos, skirtumai, veiksniai, kurie šią veiklą diferencijuoja. Taikant kitus tyrimo metodus (struktūrinių-tipologinių, analitinių-teminių) išskirti bendri universitetų knygų sklaidos procesų ryšiai ir principai, kurie padėjo konstruojant leidinių sklaidos schemą. Atliekant tyrimą remtasi ir virtualiosios erdvės šaltiniais (universitetinių leidyklų interneto svetainės), universitetų dokumentais bei duomenų bazėmis.

## LEIDINIŲ SKLAIDA UNIVERSITETO VIDUJE

Mokslinės produkcijos sklaidą kai kurie tyrėjai apibrėžia „kaip intelektinės produkcijos sintagmos ir paradigmos sintezę, t. y. intelektinės produkcijos sintagmoje svarbiausi dėmenys yra žmogiškieji ištekliai, žinių kūrimas ir panaudojimas / sklaida, intelektinės produkcijos (turinio) kokybė; intelektinės produkcijos paradigmoje – žinių ekonomika ir vadyba. Taigi, universitete, kaip organizacijoje, sujungus intelektinės produkcijos sintagmą ir paradigmą, sudaromos sąlygos žinių procesų srautiniam judėjimui, nes intelektinis-mokslinis kapitalas yra visų žinių išteklių poaibis.“<sup>11</sup> Kitaip tariant, universiteto leidykla mokslinės komunikacijos sistemos grandinėje yra kaip komunikatorius, kuris transformuoja akademinės

bendruomenės mokslinius pranešimus į universitetinius leidinius ir perduoda juos įvairiomis formomis išorinei aplinkai, prisiimdama sau žinių platintojo vaidmenį.

Tikslinga daryti prielaidą, kad daugelis šalies universitetinių leidyklų knygų sklaidos požiūriu savo istorijoje perėjo (pereina ar dar tik pereis) keletą augimo fazių, kadangi leidykla per universiteto leidybinės produkcijos sklaidą ne tik formuoja akademinį šalies vaizdą, leidžia mokslininkams tarpusavyje komunikuoti, bet ir viešina mokslinius tyrimus (darbus) šalyje ir užsienyje. Atlikus tyrimą ir įsigilinus į šiandienos universitetinių leidyklų knygų platinimo struktūros elementus, aiškėja, kaip sukonstruota XX a. pabaigos ir XXI a. pradžios valstybinių universitetų spausdintinės produkcijos sklaidos sistema (žr. schemą). Taigi, universitetinių leidyklų spausdintinės produkcijos sklaidos erdvę santykinai galima padalinti į dvi dalis: pirmą – *universitetinių leidyklų leidinių sklaida universiteto viduje*, ir antrą – *universitetinių leidyklų leidinių sklaida už universiteto ribų*.

Pirmoji suformuota ilgametės universitetų knygų sklaidos kultūros ir patirties, kuri istoriškai plėtojant santykius su knygos vartotojais naudoja ir derina unikalius knygų sklaidos būdus. Tyrimu nustatyta, kad leidybinę universiteto produkciją institucijos viduje galima grupuoti pagal jos pasiskirstymą: leidiniai institucijos reikmėms, leidiniai reprezentacijai, autoriniai egzemplioriai.

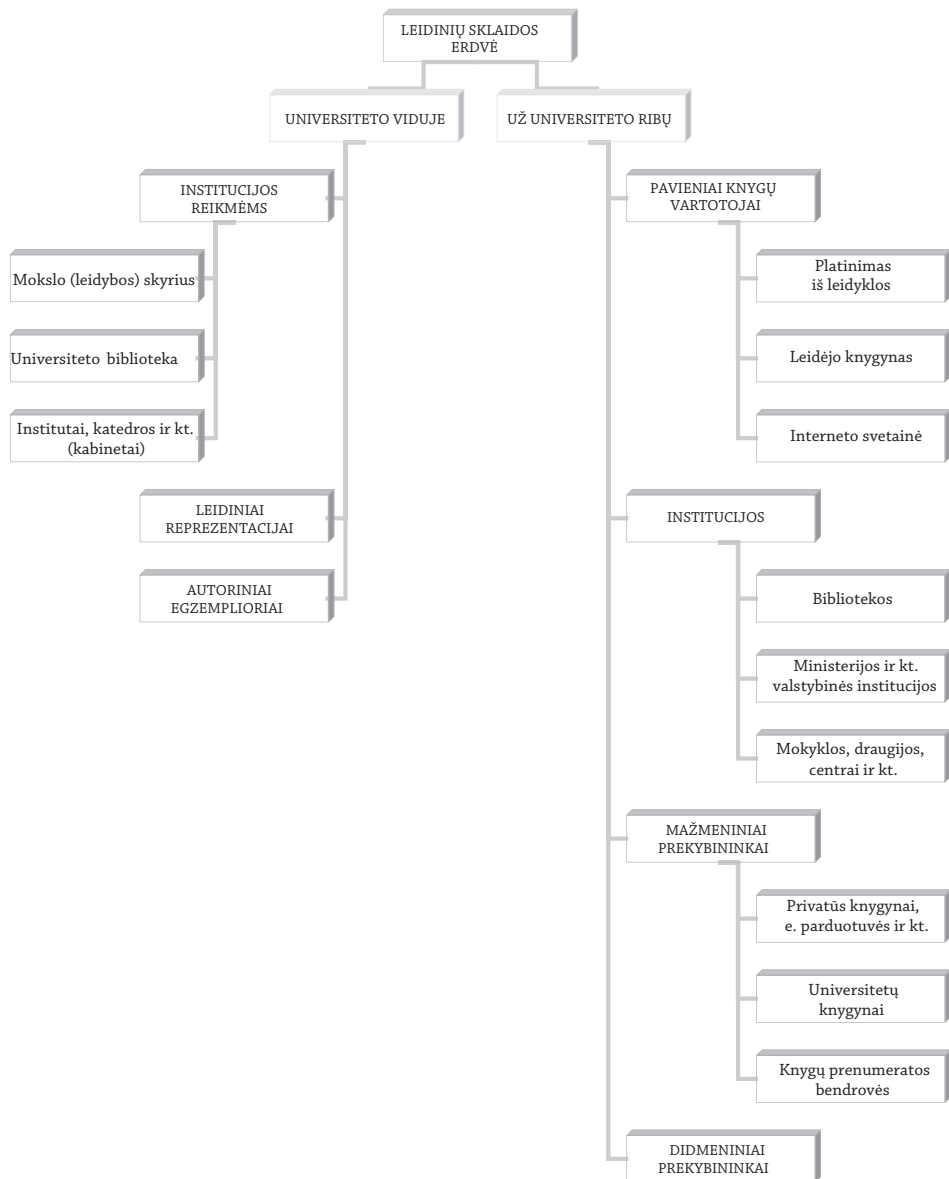
Leidiniai institucijos reikmėms apima platų, bet vientisą leidybinės veiklos socialinę kultūrinę reiškinį. Kaip parodė tyrimas, šiandienos universitetų leidyklos neatlyginamai perduoda savo institucijos padaliniais – Mokslo skyriui, Leidybos skyriui (ar leidybą kuruojančiam prorektoriumi) ir Leidyklai (archyvams) – tam tikrą naujai išleistų leidinių kiekį (vidutiniškai du egzempliorius), universiteto bibliotekai – knygų ir brošiūrų vidutiniškai 3–5 egz., periodinių leidinių – apie 20–30 egz. Peršasi mintis, kad ši tradicija gali būti atėjusi iš anksčiau galiojusių akademinų institucijų direktyvų ar potvarkių.

Kalbinti leidyklų darbuotojai teigia, kad leidykla savo institucijos reikmėms perduoda naujai išleistus leidinius remiantis tarnybiniu raštu (pvz., rektoriaus įsakymu „Dėl išleistų leidinių tiražo skirstymo ir pardavimo kainos nustatymo tvarkos“) ir derina su institucijos padalinių vadovybe, kiek per universiteto biblioteką bus perduota papildomai leidinių padalinio kabinetams, centrams etc. Pažymėtina, kad knygų sklaida kartais dėl leidinių specifiškumo nėra vykdoma už universiteto ribų (visas leidinio tiražas lieka universitete). Universiteto leidykla savo institucijos bibliotekai dažnai perduoda ir didesnę leidinių kiekį, pavyzdžiui, atsižvelgdama į

9 USAVIČIENĖ, Danguolė. *Universitetinių leidyklų leidinių sklaidos specifika Lietuvoje*: magistro darbas. Vilnius, Vilniaus universitetas, 2012, p. 55.

10 Ten pat, p. 71.

11 GALINIENĖ, Gintarė; GASIŪNAS, Giedrius. Vadybos srities literatūros leidyba 2003–2006 m. Lietuvos universitetų leidyklose. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 2008, nr. 1, p. 8.



Universiteto(-ų) leidyklos(-ų) leidinių sklaidos schema (parengta remiantis atliktu tyrimu)

individualius universiteto poreikius (studentų skaičių, leidinio specifiškumą ir pan.) gali perduoti 100 ir daugiau egzempliorių, o kartais ir visą leidinio tiražą.

**LEIDINIAI REPREZENTACIJAI.** Universiteto viduje leidinių sklaida turi ir kitų atmainų, kurios neretai įvardijamos kaip leidiniai, skirti „reprezentacijai“, kitaip tariant, leidykla neatlyginamai skiria universiteto padaliniams (fakultetams, institutams, katedroms ir kt.) tam tikrą leidinių kiekį.

Dauguma kalbintų respondentų (85 proc.) teigė, kad šis knygų sklaidos būdas nekelia problemų leidėjams, kai „reprezentaciniai“ leidiniai išleisti iš biudžeto, o ne iš leidyklos (nuosavų) lėšų, kiti respondentai (15 proc.) linkę manyti, kad piktnaudžiauti „reprezentaciniais“ leidiniais nederėtų, ypač esant mažesniai leidinio tiražui, nes ekonomine prasme į universiteto (fakultetų, leidyklos ir pan.) sąskaitą nesugrįžta dalis pajamų, kurias buvo tikėtasi gauti už parduotus „reprezentacinius“ leidinius. Manytume, kad šis knygų sklaidos būdas verčia atsisivelti ne tik į universiteto poreikius, bet ir į leidėjo galimybes (esant mažesniai leidinio tiražui, ypač rinkoje paklausūs leidiniai gali per greitai „išsisemti“ iš leidyklos). Kita vertus, „reprezentaciniai“ leidiniai randa skaitytoją, jie ilgai neužsiguli universiteto leidyklos sandėlyje. Tačiau tenka pripažinti, kad universiteto mokslinė produkcija yra ne tik intelektualus, bet ir fizinis universiteto turtas, kuriuo reikia išmintingai disponuoti.

Koks vidutiniškai „reprezentacinėms“ universiteto reikmėms skiriamas leidinių kiekis (egz.), apskaičiuoti gana sudėtinga dėl kelių priežasčių: pirma, tai nėra reglamentuota (leidinio rūšis, kiekis ir pan.) universiteto vidaus dokumentuose, antra, dėl universitetinių leidyklų produkcijos specifiškumo, trečia, dėl skirtingų universitetų poreikių.

**AUTORINIAI EGZEMPLIORIAI.** Prie universiteto nekomercinės leidinių sklaidos galima priskirti ir autorinius egzempliorius – tai tam tikras skaičius leidinio egzempliorių, kuriuos leidėjas nemokamai duoda knygos autoriui, sudarytojui, vertėjui ar (ir) dailininkui. Tyrimo duomenimis, universitetinės leidyklos vidutiniškai knygos autoriui skiria 5 egz., nepaisant to, kiek autorių leidinį rengė, leidinio sudarytojui – vidutiniškai 2 egz. (kiekvienam), redakcinės kolegijos nariui – 1 egz. (kiekvienam).

Apibendrinant leidinių sklaidą universiteto viduje prieita prie išvados, kad tai nekomercinė knygų sklaidos sistema, kuri pritaikyta prie institucijos poreikių. Tyrimu nustatyta, kad universiteto leidykla taikydama (praktinėje veikloje) šį leidinių sklaidos sistemos modelį (leidinių sklaida universiteto viduje) išplatina apie ketvirtadalį (25 proc.)<sup>12</sup> visos universiteto leidykloje išleistos produkcijos.

12 USAVIČIENĖ, Danguolė. *Universitetinių leidyklų leidinių sklaidos specifika Lietuvoje*: magistro darbas. Vilnius, Vilniaus universitetas, 2012, p. 56.

## LEIDINIŲ SKLAIDA UŽ UNIVERSITETO RIBŲ

Universitetinių leidyklų spausdintinės produkcijos sklaida už universiteto ribų, kaip parodė tyrimas, skirtingai nei universiteto viduje, šalies knygų rinkoje žymi naują universitetinių leidyklų knygų verslo raidos etapą: mokslinių leidinių sklaida už institucijos ribų, ilgą laiką buvusi uždara, pamažu nukreipiama į bendrąją rinką.

Čia galima išskirti keturias pirkėjų grupes: pavieniai knygos vartotojai, institucijos, mažmeniniai platintojai, didmeniniai platintojai (žr. pav.).

PAVIENIAI KNYGOS VARTOTOJAI. Tiesioginis knygų platinimo būdas – kai leidėjas perduoda knygą tiesiai skaitytojui į rankas. Šį platinimo būdą galima diferencijuoti ir smulkiau:

1. *Platinimas iš leidyklos* (sandėlio, kabineto) – tai knygų sklaidos būdas, kai leidiniai parduodami autoriams, dėstytojams, studentams ir pan. Leidėjo (-ų) atžvilgiu tai turi pranašumų – nereikalauja papildomų transporto išlaidų (pervežant leidinius į platinimo taškus). Ekonominiu požiūriu platinimas iš leidyklos ypač naudingas pirkėjui, nes knygos parduodamos žemiausia kaina (be prekybinio atkainio), todėl toks tiesioginis knygų platinimas aplenkiant rinką turi abipusę naudą – garantuoja gerus leidėjo ir pirkėjo santykius. Verta pažymėti ir tai, kad šis (tiesioginis) knygų platinimo būdas kartais užkerta kelią universitetinių leidinių sklaidoje paviniams knygos vartotojams, kurie dėl tam tikrų priežasčių (nėra universiteto darbuotojai ir (ar) jo studentai) negali pasiekti universiteto leidybinės produkcijos.
2. *Leidėjo knygynas*. Kalbintų leidyklų darbuotojų teigimu, pirmaisiais knygynų veiklos metais leidinių asortimentą sudarė tik savos institucijos leidiniai, tačiau ilgainiui leidyklos, atsižvelgdamos į pirkėjų poreikius, neatsisakė „priimti“ į universiteto knygynus ir platinti kitų leidėjų bei autorių lėšomis išleistų leidinių.

Tyrimas atskleidė, kad tikslinė pirkėjų auditorija (studentai) labiau orientuota į savo universiteto dėstytojų leidinius, nes ši knygos vartotojų grupė nėra akademiniai vienišiai – jie glaudžiai susiję su universiteto dėstytojų pasaulėžiūra, vertybinėmis nuostatomis etc. Pažymėtina ir tai, kad šio segmento pirkėjui negalioja mados ar tuštybės poreikio taisyklė, knygų pirkimo motyvus būtų galima susieti „su tam tikra gyvenimo situacija ir kylančius iš pirkėjo psichologinių ypatybių“<sup>13</sup>, manytina, kad būtent todėl leidėjo knygyno (-ų) asortimente dominuoja „savos“ institucijos leidiniai.

Knygų prekyba per rinką (organizuotas knygų platinimas komercijos tikslais), pasak mokslininkų, „vykdoma atsižvelgiant į šiuolaikinius rinkos reikalavimus“<sup>14</sup>.



Vadinasi, teoriškai ir universitetų knygynai gali prisitaikyti prie nuolat kintančių rinkos poreikių, tačiau, kaip parodė tyrimas, praktinėje veikloje kai kurie universitetai, net ir turėdami nuosavus leidėjo knygynus, įsteigtus universiteto pastatuose, nėra linkę platinti kitų akademinų institucijų ar (ir) kitų leidėjų knygų. Būtų galima svarstyti, ar šiuose knygynuose pirkėjai (studentai, dėstytojai, darbuotojai ir kt.) nesidomi kitų institucijų akademiniais leidiniais (vadovėliais, monografijomis, mokslo darbais etc.), ar tiesiog dėl tam tikrų priežasčių neįsileidžiama „svetimų“ knygų į universiteto knygyną. Apklausoje dalyvavę respondentai nebuvo linkę atsakyti į klausimą, kodėl neplatunami kitų universitetų leidiniai savo institucijos knygyne. Pavyko atskleisti, kad tuose knygynuose leidiniai platinami komercijos pagrindais netaikant tradicinio prekybinio antkainio. Manytina, kad ši universiteto vidaus politikos nuostata ne tik užkerta akademinę bendruomenei (pirkėjams) galimybę susipažinti su kitų akademinų institucijų mokslininkų darbais (nesuteikiama platesnė ir patogesnė prieiga prie mokslinių žinių), bet kartu atsisakoma ir papildomų pajamų (komerciniu požiūriu) universitetui.

Tyrimo metu respondentams buvo pateiktas klausimas, susijęs ir su institucijos knygyno veikla. Išanalizavus knygynų (universiteto leidyklos) veiklos charakteristikas, paaiškėjo, kokių esminių knygų sklaidos principų laikomasi platinant universiteto leidinius per leidėjo knygyną. Respondentų nuomone, norint pasiekti maksimalių knygų sklaidos rodiklių, tiesiog būtina tinkamai parinkti leidinių platinimo kanalus, kurie sudaro tam tikrą sistemą – grupę narių, dalyvaujančių knygos judėjimo procese nuo gamintojo (leidėjo) iki knygos vartotojo (skaitytojo). Kitaip tariant, „pasidalijant darbą platinimo grandinės viduje, įvairios funkcijos turėtų būti perduodamos tiems jos nariams, kurie gali jas įvykdyti produktyviau ir veiksmingiau, kad tiksliniams vartotojams būtų pateiktas reikalingas prekių asortimentas.“<sup>15</sup> Nustatyti ir kai kurie knygų sklaidos proceso savitumai, pavyzdžiui, universitetai reguliuoja leidėjų ir knygų prekybininkų juridinius santykius (nuomojant patalpas, sutartyje yra numatytas punktas dėl universiteto leidinių asortimento, skiriama speciali knygyno vieta, kurioje išdėstyti šio universiteto dėstytojų parengti leidiniai), knygynai atsižvelgdami į pirkėjų poreikius formuoja leidinių asortimentą ir universiteto leidinių kainą, kuri dažnai priklauso nuo akademinės institucijos politinių ir ideologinių pažiūrų. Tyrimo duomenimis, universitetų leidyklos, platindamos „savo“ institucijos leidinius leidėjo knygyne, taiko vidutiniškai 10–15 proc. prekybinį antkainį.

13 *Knygotyra*: vadovėlis. Vilnius, 2007, p. 188.

14 Ten pat, p. 187.

15 KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SANDERS, John; WONG, Veronica. *Rinkodaros principai*. Kaunas, 2003, p. 736.

Tenka pripažinti, kad pardavimo kaina yra vienas iš pardavimą lemiančių veiksnių, tačiau reikėtų nepamiršti ir to, kad kai kurių knygų nebus parduota daugiau, nepaisant kainos. Remigijaus Misiūno žodžiais tariant, „rinkoje maksimali knygos kaina priklauso nuo jos poreikio ir jos unikalių savybių, jeigu tokios yra“<sup>16</sup>. Kaip parodė tyrimas, universitetinės leidyklos didžiąją dalį naujai išleistų leidinių perkainoja, nors leidinio išleidimui buvo gauta finansinė parama iš valstybės biudžeto. Galima sakyti, kad universiteto leidykla suteikia pirkėjui galimybę įsigyti brangią knygą už palyginti mažą kainą. Vis dėlto svarbu atkreipti dėmesį, kad kaina pirkėjų gali būti suvokiama ir kaip prekės matas: aukštesnė kaina gali signalizuoti aukštesnę knygos kokybę, žemesnė kaina – priešingai – vers pirkėją susimąstyti. Kita vertus, mokslinė literatūra, palyginti su grožine, gerokai brangesnė (vidutiniškai 3 kartus), todėl kainos dydis neretai lemia ir knygos pardavimą.

Šiuolaikinės technologijų naujovės ir interneto galimybės sukūrė naujas prielaidas ir visiškai kitokiai universiteto leidinių sklaidai. Atliktas tyrimas (šalies universitetinių leidyklų interneto svetainių analizė, žr. šaltinių sąrašą) pagrindė, kad dauguma universiteto leidyklų (93 proc.) turi interneto svetaines, kurias galime santykinai diferencijuoti pagal tai, kaip jų interneto svetainių struktūrinės dalys naudoja elektroninės komunikacijos galimybes:

1. interneto svetainė – *informacinis puslapis (vizitinė kortelė)*: „nurodyta tik pagrindinė informacija apie įmonę, firminiai, prekiniai ženklai, kontaktai, trumpai aprašyta veiklos specifiška“<sup>17</sup>, informacija retai atnaujinama. Priskirtina 13 proc. universiteto leidyklų;
2. interneto svetainė – *katalogas*: turi „neribotą skaičių puslapių, pateikia išsamią informaciją apie įmonę, yra ir pakankamai išsamus paslaugų ar produktų aprašymas, įgyvendinti projektai ir kt.“<sup>18</sup> Priskirtina 53 proc. universiteto leidyklų;
3. interneto svetainė – *parduotuvė*: „be išsamios informacijos apie įmonę ir produkciją, yra integruotos papildomos funkcijos: knygų ar paslaugų užsakymo, apmokėjimo, apskaitos sistemos, kitos funkcijos, susijusios su klientų aptarnavimu ir pardavimais.“<sup>19</sup> Priskirtina 27 proc. universiteto leidyklų.

Pabrėžtina, kad nė viena universiteto leidykla neturi *svetainės* (angl. *Portal site*), kurioje būtų „išsamus, funkcionalus informacinis interneto puslapis, kuriame integruoti įvairių paskirčių forumai, paieškos sistemos, anketos, žaidimai, bibliotekos, patalpintos nuorodos į kitas svetaines ir t. t.“<sup>20</sup> Manytume, jog tai parodo, kad ši knygų sklaidos sritis (universitetinių leidyklų interneto svetainės) daugumai šalies leidėjų yra nauja ir mažai tyrinėta, tačiau neabejojama jos teikiama nauda ir perspektyvumu, palyginti su įprastomis knygų sklaidos formomis, kadangi interneto svetainių išskirtiniai savitumai leidžia pakankamai aiškiai suprasti universitetinių leidyklų interneto svetainių svarbą leidinių sklaidos procese. Taigi „inter-

neto panaudojimas skatina knygų pardavimą <...> leidžia mažesnėms leidykloms prekiauti šalia gerokai didesnių <...>.<sup>21</sup> Siekiant šių tikslų tiesiog būtina integruoti į universiteto leidyklos interneto svetainę atitinkamus rinkodaros elementus: akcijas, savireklamą, leidinių / paslaugų aprašymus, knygų, parduotuvių nuotraukas, kainas, žaidimus, kontaktus, multimedijos priemones, reklaminius leidinius, ypatingus pasiūlymus, parduotuvių žemėlapius, pristatyti partnerius / rėmėjus, gamintojus, informaciją apie paslaugas (korteles), lojalumo programas, nuolaidas ir elektroninę prekybą, kuri yra priemonė, leidžianti organizuoti leidinių sklaidą, nereikalauja papildomų patalpų, pasiekia itin plačią knygos vartotojų auditoriją.

INSTITUCIJOS. Leidybos teoretikas ir praktikas Datusas Smithas teigia, kad „institucijos – svarbiausi pirkėjai“<sup>22</sup>, kadangi knygas perka bibliotekos, mokyklos, draugijos, ministerijos, savivaldybės ir pan., kurios turėdamos specialių poreikių vartotojams sėkmingai įeina į rinką ir vis dažiau bendradarbiauja su leidėjais. Kaip parodė tyrimas, šis autorias teiginys tinka ir Lietuvos universitetų leidykloms, nes jos net neturėdamos pakankamai žmogiškojo kapitalo išteklių, kad galėtų nuolat lankytis institucijose ir siūlyti universiteto leidyklos produkciją, vis dažniau bendradarbiauja su ministerijomis, bibliotekomis (Lietuvos ir užsienio), mokyklomis, savivaldybėmis, asociacijomis, centrais ar kt.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad didžioji dalis universitetinių leidyklų informuoja institucijas apie naujus leidinius nuolat siūsdamos reklamą paštu (oro, elektroniškai), kadangi „specializuota žinutė, nukreipta į tikslinę rinką, yra naudingesnė nei reklama, nukreipta į plačią auditoriją: leidėjas efektyviau palaiko ryšį su potencialiu pirkėju, o ne su plataus vartojimo prekių pirkėju.“<sup>23</sup> Tyrimo rezultatai parodė, kad kai kurios šalies universitetinės leidyklos sugeba parduoti vienam pirkėjui dalį tiražo, o esant mažesniam – neretai jį pririekia net kartoti. Kitaip tariant, šis leidinių platinimo būdas specifinis, jam būdingas didesnis leidinių tiražas, parduodamas visai institucijos sistemai ar jos daliai (filialui). Todėl nekyla abejonių, kad tokiems sandoriams būtini geri komunikacijos ryšiai, stabilūs ir rūpestingai palaikomi santykiai su knygų platintojais (pirkėjais). Svarbu tai, kad apie tokius užsakymus galvoja dauguma leidyklų, tačiau tik nedaugelis (universitetinių

16 MISIŪNAS, Remigijus. *Leidyba ir platinimas*: mokymo knyga. Vilnius, 2000, p. 56.

17 MARCINKEVIČIŪTĖ, Paulina. *Internetinis marketingas* [interaktyvus], 2005 [žiūrėta 2013 m. gegužės 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/41dc65659ffad>>.

18 Ten pat.

19 Ten pat.

20 Ten pat.

21 BAVERSTOCK, Alison. *Leidybos marketingas*. Kaunas, 2002, p. 173.

22 SMITH Jr., Datus C. *Knygų leidybos pradmenys*. Vilnius, 1994, p. 93.

23 VAIŠVILIENĖ, Alina. Reklamos ir knygų verslo sąveika. *Knygotyra*, 2009, t. 53, p. 167.

leidyklų) sugeba tai įgyvendinti naudodamos ir derindamos unikalius leidinių sklaidos būdus, formuodamos savitą komunikacijos priemonių kompleksą.

Nagrinėjant universiteto leidyklų produkcijos sklaidą, ryškėja ir tai, kad knygų leidybos verslas atkūrus Lietuvos nepriklausomybę „iš esmės pasikeitė, tapo nepriklausomas, tačiau valstybė suinteresuota leisti nekomercines knygas, reikšmingas mūsų kultūrai.“<sup>24</sup> Reikia pasakyti, kad šalies universitetų leidyklos, nors ir finansuojamos iš valstybės biudžeto, aktyviai dalyvavo ir dalyvauja teikiant paraiškas įvairiems fondams (Kultūros rėmimo fondui, Lietuvos Respublikos kultūros ministerijai, Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimo direkcijai prie Lietuvos Respublikos Prezidento kanceliarijos etc.) gauti finansinę paramą knygų leidybai. Pažymėtina, kad rėmėjas, skirdamas lėšas, priemones ar kitą paramą, mainais įgyja tam tikrų teisių į leidinius. Kitaip tariant, leidykla už paramą išsipareigoja rėmėjui perduoti dalį leidinio tiražo (pavyzdžiui, Kultūros rėmimo fondui – 65 egz., Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimo direkcijai – 265 egz., Kultūros ministerija – 70 egz.), o fondas (rėmėjas) toliau tęsia leidinių sklaidą pagal parengtą leidinių paskirstymo planą (perduodant knygas bibliotekoms, mokykloms, muziejams, ministerijoms ir kt. valstybinėms institucijoms). Kiek leidinių universitetinės leidyklos perduoda rėmėjams, nustatyti sudėtinga, nes tai priklauso nuo konkrečios leidyklos veiklos (leidėjo iniciatyvos teikiant paraiškas ir nuo sėkmės gaunant finansinę paramą leidybai).

Plėtojant santykius su knygos vartotojais, verta atkreipti dėmesį ir į privalomąjį egzempliorių gaunančias bibliotekas: Lietuvos nacionalinę Martyno Mažvydo, Kauno apskrities viešąją, Lietuvos mokslų akademijos Vrublevskių, Vilniaus universiteto. Universitetų leidyklos neatlyginamai perduoda joms privalomuosius egzempliorius. Lietuvoje privalomojo egzemplioriaus pateikimo tvarka kito, pavyzdžiui, „1993 m. Lietuvos Vyriausybės nutarimu vyriausybės, valdžios įstaiigoms ir didžiausioms mokslinėms bibliotekoms paskirta 19 nemokamų privalomų egzempliorių <...> 1995 m. nutarimas iš dalies pakeistas.“<sup>25</sup> Šiandien universitetų leidyklos, kaip ir kiti šalies leidėjai, remdamiesi Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu „Dėl dokumentų privalomų egzempliorių skaičiaus ir jų perdavimo bibliotekoms“, minėtoms bibliotekoms perduoda penkis egzempliorius, o esant mažesniai leidinio tiražui (iki 100 egz.) – du egzempliorius.

Atkreipiame dėmesį į tai, kad bibliotekos – puikus informacijos šaltinis knygos vartotojui (pirkėjui) apie naujai išleistus leidinius. Pavyzdžiui, savaitinis biuletėnis „Ekspresinformacija apie naujus spaudinius, išėjusius Lietuvoje“ (<http://www.libis.lt:8088/>) rengiamas remiantis privalomuoju egzemplioriumi. Biuletėnyje pateikiami pagrindiniai bibliografiniai duomenys apie leidinį, taip pat anotacijos pagal leidybinio katalogavimo anketas, kurias leidėjai siunčia į ISBN, ISSN, ISMM

ir Leidybinio katalogavimo agentūras. Kitas biuletenis „Numatomos leisti knygos“ (<http://www.libis.lt:8088/>) taip pat informatyvus, nes pateikia priešpublikacinius duomenis apie naujai leidžiamus leidinius. Bibliografiniai įrašai biuleteniuose dėstomi pagal mokslo šakas, remiantis UDK lentele. Taigi šalies leidėjai turėtų nuolat bendradarbiauti su bibliotekininkais ne vien skatinami pilietinės pareigos (pateikiant privalomąjį egzempliorių), bet ir suprasdami, kad bibliotekos didina esamų ir potencialių knygos vartotojų (pirkėjų) skaičių.

MAŽMENINIAI PLATINTOJAI. Tyrimas parodė, kad šalies universitetinės leidyklos dėl tam tikrų priežasčių (riboti platinimo būdai, noras platesnės universitetinių leidinių sklaidos) bendradarbiauja su mažmenininkais (valstybiniai (institucijų) / privatūs knygynai, elektroninės parduotuvės ir kt.), nors leidinių kaina mažmeniniuose knygynuose išauga beveik trečdaliu, dažnai ir daugiau. Nesuklysimė sakydami, kad šiandieną visų leidėjų dėmesio centre – knygynas, kuris „prekiaujamos literatūros pobūdžiu gali būti universalus arba specializuotas pagal mokslo sritis, kalbas, parduodamų knygų senumą ir t. t.“<sup>26</sup>

Verta pabrėžti ir tai, kad šiandien mažmeninės knygų prekybos lyderiais laikytinos dvi bendrovės: UAB „ALG knygynai“ (prekinis ženklas „Pegasas“) ir UAB knygynų tinklas „Vaga“, nes jos visoje Lietuvoje turi įsteigusios po kelias dešimtis mažmeninių knygynų ir praktiškai „masina“ didžiąją dalį šalies leidėjų, nepaisant to, turi agresyvią rinkodaros politiką, skelbia akcijas, išpardavimus. Knygynų asortimentas paprastai formuojamas atsižvelgiant į knygyno vietą, pirkėjų srautus ir kitus veiksnius. Tyrimas parodė, kad visos tirtos universitetų leidyklos, išskyrus vieną, kuri dėl akademinės institucijos specifiškumo visiškai neplatina komercijos pagrindais akademijos leidinių ir joje leidinių sklaidą vykdoma neatlyginamai per biblioteką ir kt., vykdo universitetinių leidinių sklaidą komercijos pagrindais.

Laikomasi nuomonės, kad universiteto leidyklos išskirtinumą lemia ne tik jos turimi leidiniai (kokių negali pasiūlyti žemesne kaina nė viena kita institucija), bet ir leidėjų iniciatyva platinant universiteto leidinius už institucijos ribų. Pavyzdžiui, analizuodami universitetinių leidyklų knygų platinimo vietų rodiklius pastebėsime, kad 1/3 leidyklų bendradarbiauja su 10–15 knygynų, 2/3 leidyklų – su 20–30 knygynų ir tik viena leidykla – su 50 knygynų. Šis faktas leidžia pabrėžti universitetinių leidyklų verslumą (platinimo vietų požiūriu), tačiau pažymėtina ir tai, kad šiandien knygų prekyboje ryškėja perprodukcijos problema (pastaraisiais metais knygų tiražai mažėja, leidinių skaičius (pavadinimais) didėja. Pirkėjui vis

24 BUOŽYTĖ, Kornelija. Leidybos rėmimas Lietuvoje. *Knygotyra*, 2004, t. 42, p. 4.

25 *Knygotyra*: enciklopedinis žodynas. Vilnius, 1997, p. 299.

26 *Knygotyra*: vadovėlis. Vilnius, 2007, p. 188, 192.

sunkiau susigaudyti knygų gausybėje, rasti reikiamą leidinį, todėl norint sėkmingai išplatinti mokslinių leidinių tiražą jau nepakanka vien tik plataus mažmenininkų tinklo. Tai suvokdamos universitetų leidyklos bando savarankiškai ieškoti ir kitų knygų sklaidos būdų: organizuoja įvairius renginius (knygų pristatymus), platina universiteto leidybinę produkciją per mokslines konferencijas, knygų mugės, miesto šventes ir pan.

Tyrimo duomenimis, didžioji dalis universitetų leidyklų noriai bendradarbiauja su internetinės prekybos mažmenininkais (UAB „Knygininkas“, UAB „Patogu pirkti“, UAB „Mano knyga“ ir kt.), kurie išplatina nemažą leidinių dalį į atokiausius šalis (ir užsienio) kampelius. Manytina, kad toks bendradarbiavimas yra abipusiškai naudingas, nes leidėjas, neturėdamas (šiandien) gerai funkcionuojančios interneto svetainės – parduotuvės, perduoda šią platinimo sritį internetinės prekybos mažmenininkams, kurie padeda išplatinti leidėjui knygų tiražą prisiimdami logistikos išlaidas, pasilikdami komercinės naudos dalį.

Galima teigti, kad mažmeninės prekybos pardavimo būdų gali būti ir daugiau. Kaip parodė tyrimas, trečdalis šalies universitetinių leidyklų jau ne pirmus metus bendradarbiauja su prenumeratos AB Lietuvos paštu, per kurį tiekiami skaitytojams (prenumeratoriams) mokslo žurnalai. Svarbu tai, jog toks bendradarbiavimas padeda universiteto leidyklai didinti leidinių sklaidą, nes leidėjas, žinodamas potencialių pirkėjų (prenumeratorių) poreikius, gali iš anksto numatyti leidinio tiražą, t. y. planuoti naujų knygų leidybą, kuri daro teigiamą įtaką universitetinės leidyklos veiklos rezultatams.

**DIDMENINIAI PLATINTOJAI.** Mokslinėje literatūroje išskiriamas dar vienas knygų platinimo būdas – tai didmeninė prekyba, kuri vykdoma „didelėmis knygų partijomis ir su knyga susijusiomis prekėmis, kurios vėliau realizuojamos mažmeninėje prekyboje. Pagrindinis didmeninės prekybos įmonių skirtumas nuo mažmeninės yra tas, kad mažmenininkas parduoda prekę tiesiogiai galutiniam vartotojui, o didmenininkas – kitam didmenininkui ar mažmenininkui.“<sup>27</sup> Kitaip tariant, gera didmeninės prekybos sistema gali prisidėti prie mažmeninės prekybos plėtotės. Deja, kaip parodė tyrimas, šiandienos universitetų leidyklos nesinaudoja didmenininkų paslaugomis. Manoma, kad viena iš priežasčių – leidėjas negali suteikti didmenininkui specialios nuolaidos, nes tai nėra numatyta universiteto leidyklos darbo reglamente (universiteto leidykla darbe vadovaujasi universiteto vidaus dokumentais (šiuo atveju – knygos kainos nustatymo aktu). Išsiaiškinta, kad leidinio kainą nustato speciali komisija atsižvelgdama į leidinio sąmatą. Pažymėtina ir tai, kad ši komisija gali rinkoje nepaklausius leidinius perkainoti.

Vis dėlto tenka pripažinti, kad universitetų ir didmenininkų dialogas sunkiai mezgasi. Viena vertus, mokslinių leidinių tiražai nėra dideli (vidutiniškai apie

300 egz.), kita vertus, universitetas savarankiškai išplatina savo institucijos viduje (žr. pav.) nemažą dalį leidinių tiražo. Peršasi išvada, kad kol kas universiteto leidyklai nėra didelio poreikio bendradarbiauti su didmenininkais, nes universitetas nėra pelno siekianti institucija. Kita vertus, gal ir didmenininkai nėra labai lankstūs universiteto atžvilgiu (nesuinteresuoti platinti komercinėje aplinkoje nekomercinius leidinius). Leidyklų darbuotojų teigimu, buvo bandymų iš universitetų pusės užmegzti bendradarbiavimo ryšius su didmenininkais, tačiau kol kas nesėkmingai.

Apibendrinus tyrimo rezultatus matyti, kad šis leidinių sklaidos modelis už institucijos ribų pirmuosius žingsnius žengė XX–XXI amžių sandūroje, pradžioje reiškėsi tik epizodiškai („kultivuojama“ daugiausia mėgėjų), vėliau kultūrinėms vertybėms įgaunant vis didesnę ekonominę vertę universitetų leidyklos laipsniškai persiorientuoja į laisvosios rinkos ekonomiką, pamažu ryškėja ir universiteto (-ų) verslumas (ryšiai su verslu daro universitetą lankstesnį, labiau prisitaikiusį prie įvairių socialinių grupių reikmių bei lūkesčių). Taigi, atsargiai vertindami universitetų leidyklų knygų platinimo pokyčius, didžiausiu universiteto (leidyklų) pasiekimu atkūrus Lietuvos nepriklausomybę galima laikyti komercinę knygų sklaidą, kurios veikla grindžiama ne pelno siekimu, bet visuomenės kultūriniais ir šviečiamaisiais interesais.

### Išvados

Ištyrus šiuolaikinių universitetinių leidyklų produkcijos sklaidos erdvę keliais lygmenimis galima teigti, kad ją sudaro dvi dalys. Pirmoji – nekomercinė, patikrinta laiko ir istorijos (socialinių ir ekonominių pertvarkymų), turi vienodai struktūros požiūriu sukonstruotą ir gerai išplėtotą (praktiniu lygmeniu taikoma šalies universitetų leidyklų knygų sklaidos procese) universitetinių leidyklų produkcijos sklaidos sistemą institucijos viduje. Kol kas negalima tvirtinti, kad ji tobula, tačiau neabejojama tuo, kad pradinė knygų sklaidos sistemos grandis – leidykla, kuri užtikrina mokslinės komunikacijos grandinėje mokslinių tyrimų prieinamumą ir jų universitetinės produkcijos sklaidą visai mokslo bendruomenei. Nustatyta, kad šio leidinių sklaidos metodo elementų ryšių pobūdis mažai kinta, jis nustatomas pagal leidinių perdavimo formą (leidiniai institucijos reikmėms, leidiniai reprezentacijai, autoriniai egzemplioriai). Knygų sklaida pasireiškia tuo, kad jos dalyviai (mokslo, leidybos skyriai; universiteto biblioteka; fakultetai; katedros; institutai etc.) yra šio proceso jungties grandis ir jų vaidmuo įvairus – nuo privalomo pobūdžio (leidiniai institucijos reikmėms) iki biudžetinio ūkio principo (leidiniai reprezentacijai).

Antroji universitetinių leidyklų produkcijos sklaidos erdvės dalis – komercinė. Tai leidinių sklaidos sistema už institucijos ribų. Kaip parodė tyrimas, daugumai Lietuvos universitetų leidėjų platinti universitetų leidybinę produkciją komercijos pagrindais vis dar yra sudėtinga dėl kelių priežasčių. Pirma, universitetų leidyklos kol kas neturi teoriškai sukonstruoto knygų sklaidos modelio: individualiai renkasi leidinių sklaidos būdus ir formas, kurie neretai priklauso nuo leidėjo pastangų (nuo knygų sklaidos specialisto (vadybininko) profesinių žinių). Aiškiai suvokiama, kad biudžetinei institucijai (universiteto leidyklai) knygų sklaidos sistemos modelis yra svarbus – net ir blogai sukonstruotas knygų sklaidos požiūriu geriau negu joks (iškilus būtinybei, sudėtingesnėmis situacijomis universiteto leidykla turės pasirinkimą). Antra, daugumai universitetų (pernelyg tradicinio „sukirpimo“ administracijai) vis dar yra nepriimtina verslo ir universiteto jungtis (universitetinių leidyklų komercinė knygų sklaidos kryptis). Tuo tikslu universitetų leidykloms tenka daugiau bendrauti su savo institucijos vadovybe, dirbti komandinį darbą, akcentuoti bendrųjų gebėjimų svarbą, kartu paveikti ir akademinės bendruomenės mąstyseną. Kita vertus, reikia neužmiršti, kad universitetai yra ne pelno institucijos, dotuojamos iš valstybės biudžeto, todėl šioje srityje verslo moralumo problema lieka vienas iš aktualesnių diskusijų klausimų.

Išanalizavus dabartinę universitetinių leidyklų spausdintinės produkcijos sklaidos situaciją universitetuose ir už jų ribų, prieita prie išvados, kad universitetų leidyklų leidinių sklaidos ypatumus formuoja: institucija (žinybinė priklausomybė), mokslinė produkcija (specifinė prekė), leidėjo iniciatyva (poreikis keisti(s)).

Tikimasi, kad šis straipsnis gali pasitarnauti leidykloms pertvarkant savo produkcijos platinimo strategijas, jas modeliuojant pagal kintančius rinkos ir mokslo bendruomenės poreikius. Rekomenduojama leidėjams (universitetinėms leidykloms, leidybos skyriams, leidybos centrams ir kitiems universitetų leidybinės veiklos padaliniais) tobulinti knygų sklaidos sistemą, knygų sklaidą vertinant kaip profesinės veiklos sritį. Kaip parodė tyrimas, šiandien neužtenka siūlyti leidinių už patrauklią kainą. Būtina kurti dinamiškesnę mokslinių leidinių sklaidos sistemą, kuri padėtų nuolat palaikyti adekvatų leidėjo ir knygos vartotojo dialogą, leistų plačiau nei ligi šiol skleisti mokslo produkciją. Universitetai tam turi skirti daugiau dėmesio: numatyti iš biudžeto papildomų lėšų ne tik mokslinių leidinių leidybai, bet ir jų sklaidai, t. y. skatinti mokslines diskusijas ir iniciatyvas (ypač knygų sklaidos vadybos), remtis toliau pažengusių leidyklų gera praktika priimant svarbius mokslinės produkcijos sklaidos sprendimus, kurie sudarys sąlygas šalies universitetams kelti mokslo ir švietimo kokybę, viešinant aktualius mokslinius tyrimus per šią leidybinės veiklos kryptį (mokslinių leidinių sklaidą). Mokslinės produkcijos autoriai, remdamiesi užsienio šalių patirtimi, turėtų kur kas aktyviau



bendradarbiauti su leidėjais: kartoti leidinių tiražą pagal poreikį (angl. *Print on Demand*), spausdinti mažu tiražu (angl. *Short-run Digital Printing*), bendradarbiauti su žiniasklaida perduodami mokslo naujienas ar su studentais teikdami mokslo populiarinimo srities žinias.

## Literatūra ir šaltiniai

### Literatūra

1. BAVERSTOCK, Alison. *Leidybos marketingas*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2002. 343 p. ISBN 9986-850-38-X.
2. BROWN, Laura; GRIFFITHS, Rebecca; RASCOFF, Matthew. *University Publishing in a Digital Age* [interaktyvus] [žiūrėta 2012 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ithaka.org/ithaka-s-r/strategy/Ithaka%20University%20Publishing%20Report.pdf>>.
3. BUOŽYTĖ, Kornelija. Leidybos rėmimas Lietuvoje. *Knygotyra*, 2004, t. 42, p. 1–18.
4. ČERGELYTĖ, Neringa. Valstybinės leidyklos veiklos specifika ir problemos. *Knygotyra*, 2010, t. 55, p. 159–180.
5. DEWETT, T. C.; WILLIAMS, S. D. Novators and imitators in novelty intensive markets: A review and research agenda. *Creativity and Innovation Management*, 2007, no. 16 (1), p. 80–92.
6. GALINIENĖ, Gintarė. Akademinės leidyklos vaidmuo mokslo ir studijų institucijoje. Iš *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*: straipsnių rinkinys. Vilnius, 2008, p. 153–164.
7. GALINIENĖ, Gintarė; GASIŪNAS, Giedrius. Vadybos srities literatūros leidyba 2003–2006 m. Lietuvos universitetų leidyklose. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 2008, nr. 1, p. 8–18.
8. GALINIENĖ, Gintarė. Universitetinės leidybos proceso sistema: sandara ir jos elementai. *Knygotyra*, 2008, t. 51, p. 163–175.
9. GALINIENĖ, Gintarė. Universitetinės leidybos samprata: terminijos problematika. *Knygotyra*, 2009, t. 53, p. 112–122.
10. GALINIENĖ, Gintarė. Šiuolaikinės universitetinės leidybos perspektyvų gairės. *Knygotyra*, 2010, t. 55, p. 291–300.
11. *Knygotyra*: enciklopedinis žodynas. Vilnius: Alma littera, 1997. 413 [1] p.
12. *Knygotyra*: [vadovėlis]. Redaktorių kolegija: Domas Kaunas (sudarytojas ir ats. redaktorius) ir kt. [2-asis leid.]. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007. 399 p. ISBN 978-9986-19-928-1.
13. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SANDERS, John; WONG, Veronica. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003. 854 p. ISBN 9986-850-50-9.
14. KOVAČ, Miha. *Never mind the Web: Here comes the book*. Oxford: Chandos Publishing, 2008. 204 p. ISBN 9781843344056.
15. MACEVIČIŪTĖ, Elena. Šiuolaikiniai mokslo serialiniai leidiniai: struktūra ir funkcijos. *Knygotyra*, 2000, t. 36, p. 212–219.
16. MARCINKEVIČIŪTĖ, Paulina. *Internetinis marketingas* [interaktyvus] 2005 [žiūrėta 2013 m. gegužės 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/41dc65659ffad>>.
17. MISIŪNAS, Remigijus. *Leidyba ir platinimas*: mokyamo knyga. Vilnius, 2000. 179 p.
18. MISIŪNAS, Remigijus. Leidyba Lietuvoje [interaktyvus]. *Daile*, 2002/1 [žiūrėta 2012 m. gruodžio 21 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.culture.lt/daile/02\(1\)/ll.htm](http://www.culture.lt/daile/02(1)/ll.htm)>.
19. MISIŪNAS, Remigijus. *Knygų leidyba pasaulyje*. Vilnius, 2003. 163 p. ISBN 9955-9613-3-3.
20. PAJUODIS, Arvydas. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 2005. 391 p. ISBN 9955-682-05-01.
21. SMITH, Jr., DATUS, C. *Knygų leidybos pradme-*

- nys. Vilnius: Alma littera, 1994. 231p. ISBN 9986-02-050-6.
22. ŠERPETYTĖ, Agnė. Knygos rinkodara ir socialinės medijos: kaip parduoti knygą Y kartai. *Knygotyra*, 2010, t. 55, p. 140–158.
23. THOMSON, John B. *Book in the Digital Age: The transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States*. Cambridge and Malden, MA: Polity, 2005. 468 p. ISBN 0 7456 3478 X.
24. USAVIČIENĖ, Danguolė. *Universitetinių leidyklų leidinių sklaidos specifika Lietuvoje*: magistro darbas. Vilnius, Vilniaus universitetas, 2012. 73 p.
25. VAIŠVILIENĖ, Alina. Reklamos ir knygų verslo sąveika. *Knygotyra*, 2009, t. 53, p. 165–174.
- Šaltiniai
26. *Kauno medicinos universiteto* (dabar – Lietuvos sveikatos mokslų universiteto) *Leidybos skyrius*. Prieiga per internetą: <<http://lsmuni.lt/lt/struktura/neakademiniai-padaliniai/leidybos-namai/medicinos-akademijos-leidybos-skyrius/>>.
27. *Kauno technologijos universiteto leidykla „Technologija“*. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.ktu.lt/>>.
28. *Klaipėdos universiteto leidykla*. Prieiga per internetą: <<http://www.ku.lt/leidykla/>>.
29. *Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademijos Redakcinis skyrius*. Prieiga per internetą: <<http://www.lka.lt/lt/mokslines-veiklas/leidiniai.html>>.
30. *Lietuvos kūno kultūros akademijos* (dabar – Lietuvos sporto universitetas) *Leidybos grupė*. Prieiga per internetą: <<http://www.lsu.lt/mokslas/leidyba/>>.
31. *Lietuvos muzikos ir teatro akademijos Mokslo ir leidybos skyrius*. Prieiga per internetą: <<http://lmta.lt/lt/mokslas-ir-leidybos-skyrius-1>>.
32. *Lietuvos veterinarijos akademijos* (dabar – Lietuvos sveikatos mokslų universitetas) *Leidybos skyrius*. Prieiga per internetą: <<http://lsmuni.lt/lt/struktura/neakademiniai-padaliniai/leidybos-namai/kontaktai/veterinarijos-akademijos-leidybos-skyrius.html>>.
33. *Lietuvos žemės ūkio universiteto* (dabar – Aleksandro Stulginskio universitetas) *Leidybos centras*. Prieiga per internetą: <<http://www.asu.lt/pradzia/lt/7346>>.
34. *Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras*. Prieiga per internetą: <<http://www.mruni.eu/lt/mokslas/leidyba/>>.
35. *Šiaulių universiteto leidykla*. Prieiga per internetą: <<http://leidykla.su.lt/>>.
36. *Vilniaus dailės akademijos leidykla*. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vda.lt/>>.
37. *Vytauto Didžiojo universiteto leidykla*. Prieiga per internetą: <<http://www.vdu.lt/leidykla/>>.
38. *Vilniaus Gedimino technikos universiteto leidykla „Technika“*. <<http://leidykla.vgtu.lt/>>.
39. *Vilniaus pedagoginio universiteto* (dabar – Lietuvos edukologijos universitetas) *leidykla*. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.leu.lt/>>.
40. *Vilniaus universiteto Leidybos direkcija*. Prieiga per internetą: <<http://www.vu.lt/leidyba/lt/>>.

## THE SPREAD OF PUBLISHING HOUSE PRODUCTION OF LITHUANIAN UNIVERSITIES

Danguolė Usavičienė

### Summary

Distribution of publications by university publishers is considered one of the most complicated spheres of publishing activities because of its particularities. It requires not only attention (support) from the State, but also much effort from the publisher. Today we often stress the status of the university, development of possibilities of the academic publisher and distribution of

scientific publications. It makes us think of the relationship between commercial and non-commercial activity in cultural space and discuss effectiveness of distribution of academic books and communication.

It should be stressed that from the scientific point of view distribution of publications of university publishers is still an unexplored sphere. We lack theoretic literature and relevant information. There is almost no information about the distribution of publications delivered by university publishers. Our research involved 15 state university publishing houses that were financed by the state budget. The research was based on archival documents, data basis of university publishers, etc. (press, virtual space). The method of interview was chosen (a half-standardized interview). People from university publishing houses responsible for distribution were interviewed (15 persons) and a questionnaire was made up (24 open questions). The research revealed their possibilities and attitude towards the distribution of books.

The aim of the article was to investigate the space of production distribution within the university and outside it in order to reveal particularities of this distribution. The distribution analysed covers the period 1991–2011, but the main attention was paid to book distribution in the recent years in order to stress the importance of the present situation experienced by university publishers. *The first* part of the article looks for the answer whether university publishers have any model of book distribution. After determining relations among the elements of distribution structure, the scheme of the system of book distribution was established. *The second* part investigates the situation from an outward perspective, namely, exploring how university publishers are able to use the possibilities of free-market, looking for distribution methods, ways and forms as well as highlighting some peculiarities of distribution of academic books.

It was found that the distribution space of publications delivered by contemporary university publishers could be divided into two groups. The first group covers *non-commercial distribution system inside the university* that was formed in the long-term book distribution culture and experience gained by university publishers. The second group is related to *commercial distribution system outside the university* that for a long time had been closed; only now it is little by little directed towards commercialization. This shows that in the twenty years of the Independent Lithuania, university publishers have experienced some changes in the distribution of their books. These changes were determined by political and economical conditions, fast development of information and communication technologies and alternations of public communicational processes.

Summarising the research, peculiarities of book distribution by university publishers must be stressed. These peculiarities determine the particularity of this distribution process, distinguishing the following three dominating components: *scientific product* (specific item), *institution* (departmental subordination), *the publisher's initiative* (the need to change). These components make the basis of the general distribution of publications by university publishers.

*Įteikta 2013 m. gruodžio mėn.*