



## TARPTAUTINIS MARKETINGAS PLĖTOJANT LEIDYBOS VERSLĄ

Eugenijus CHLIVICKAS<sup>1</sup>, Laura LEŠČINSKAITĖ<sup>2</sup>

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Vilnius, Lithuania*

*El. paštas: <sup>1</sup>eugenijus.chlivickas@vgtu.lt; <sup>2</sup>laura.lescinskaite@stud.vgtu.lt*

**Santrauka.** Lietuvai integruojantis į finansinę euro zoną, Lietuvos leidybos verslo plėtra Europos Sąjungoje bei už jos ribų tampa svarbia problema, kurią reikia spręsti. Skatinant spausdintų knygų sklaidą ir raštingumą Lietuvoje bei už jos ribų, siekiant tinkamai pristatyti Lietuvos pasiekimus užsienio šalyse, svarbu užtikrinti Lietuvos rašto, švietimo ir mokslo knygų leidybos plėtrą. Straipsnyje nagrinėjamos leidybos verslo ypatybės, pasaulio bei Lietuvos leidyklų būklė, remiantis užsienio ir Lietuvos mokslininkų teorinėmis išvalgomis apie tarptautinio marketingo instrumentų panaudojimo galimybes, pateikti siūlymai dėl leidybos verslo plėtos naujomis ekonominės integracijos sąlygomis.

**Reikšminiai žodžiai:** leidybos verslas, tarptautinis marketingas, tarptautinis verslas, leidybos marketingas.

### Įvadas

Lietuvai tapus euro zonos nare, Lietuvos leidybos verslui atsiveria naujos sklaidos galimybės Europos Sąjungoje ir už jos ribų, ypač kai vis populiarėja skaitmeninė leidyba. Siekiant spausdintų knygų plėtos Lietuvoje ir už jos ribų, pristatyti Lietuvos šalies pasiekimus pasauliui, tampa svarbu panaudoti naujus vadybos įrankius ir metodus tinkamai Lietuvos rašto, švietimo, ir mokslo knygų sklaidai.

Vykdamas knygų sklaidą, pasitelktos teorinės nuostatos apie tarptautinį marketingą, remtasi užsienio autorių išvalgomis ir moksliniais pagrindais siūlymais tarptautinio marketingo teorijos ir marketingo komplekso elementų panaudojimo srityje.

Praktiniu požiūriu buvo siekiama išanalizuoti didžiausias užsienio ir Lietuvos leidybos įmones, pateikti statistinius duomenis apie bendrą Lietuvos ekonominę, politinę, socialinę bei technologinę pažangą. Straipsnyje pristatyta knygų leidybos pramonės ir leidybos verslo apžvalga tarptautinėje ir Lietuvos rinkose.

Straipsnio tikslas yra išanalizuoti tarptautinės bei Lietuvos knygų leidybos verslo būklę, atlikti tarptautinio marketingo panaudojimo galimybių analizę, iširti verslo plėtos galimybes knygų leidybos srityje, pateikti siūlymus tokio verslo plėtrai Lietuvoje.

### Plėtrą užtikrinantys leidybos verslo instrumentai

Siekiant nustatyti leidybos verslo plėtrą skatinančius veiksnius, dažniausiai nurodomi šie ekspertų atsakymai: knygų

pardavimų organizavimas, knygų viršelio dizainas, knygų reklama ir pardavimų skatinimas, kainos dydis ir veiksmas kiekviename knygų leidybos etape.

*Knygų leidybos etapai.* Knygos sumanymo etape yra aptariami įvairūs knygos leidybos aspektai: leidinio pavadinimas, viršelio vizualizacija ir teksto sprendimai, tikslinės rinkos segmentas, pardavimų vietos, marketingo sprendimai ir pradinės reklamos kampanijos kontūrai, teisės klausimai ir gamybos aspektai.

*Pasiruošimo parduoti etape* aptariami sėkmingo pardavimo ir marketingo priemonių tikslai bei išsami jų vykdymo informacija, skiriama pardavimo atstovams: pagrindinė informacija apie knygas, konkretus marketingo planas ir biudžetas, paruošti aplankai arba viršeliai, informacija apie autorių, viešinimo ir skatinimo planai ir vaizdinės priemonės.

*Pardavimų etape* sudaromas patarimų lapas pardavimo atstovui: jį sudaro vadybos konspektas ir informacija apie reklamą ir skatinimą, konkurencingų knygų pavadinimų sąrašas, kelionių arba reklaminių tvarkaraščių, visa informacija, kuri gali padėti konsultantui parduoti knygą.

*Pardavimų analizės etapas* galėtų būti leidybos verslo pagrindas, nes šiame etape aptariami būdai gali užtikrinti verslo plėtrą. Pardavimai skirstomi pagal pajamas – svarbu žinoti, kurios knygos duoda didžiausias pajamas. Pardavimai pagal bendrąjį pelną – tos knygos, kurias pardavus gaunama daugiausiai pajamų ar jų parduodama daugiausiai. Pardavimai pagal teritoriją – ši ataskaita rodo, kur yra knygos parduodamos, kurios teritorijos turi daugiau

klientų. Pardavimai pagal klientus – visada naudinga žinoti, kas yra leidyklos klientai. Pardavimai pagal platintoją – jei naudojamosi platintojų paslaugomis, svarbu žinoti, kaip vyksta pardavimai, kas generuoja didžiausią pelną.

*Marketingo planai.* Marketingo priemonės, numatytos marketingo plane, 13–16 % padidina pardavimų apimtis. Tai patvirtina didžiausios ir pelningiausios pasaulio leidyklos (Woll, Raccah 2010).

*Operacijų vykdymas ir apskaita.* Operacijų vykdymas prasideda, kai knygos palieka knygrišyklą. Tai verslo funkcijos ir jų apskaita, užsakymų, sąskaitų, pristatymo, įvykdymo, pelno procesų ir sąskaitų gavimo surinkimo funkcijos, kurios turi būti integruotos.

*Sandėliavimas ir pristatymas.* Jei naudojamosi platintojų paslaugomis, nerekomenduojama laikyti savo inventoriaus platintojų sandėlyje.

Sandėlių knygoms yra visur, erdvė sandėlyje suteikiama už priimtina kainą, todėl saugoti knygas nėra brangu. Būtina turėti draudimo ir kitus dokumentus, suderintus su vietos priešgaisrinėmis institucijomis. Daugeliu atvejų patartina turėti ne vieną sandėlį, kuriame būtų laikomos knygos (Finkelstein, McCleery 2012).

### **Leidybos verslo apžvalga tarptautinėse ir Lietuvos rinkose**

Remiantis užsienyje „IPA Global Publishing Statistics 2012–2013“ atliktais tyrimais, nurodomos septynios didžiausios knygų leidybos rinkos pasaulyje pagal procentinę dalį: Jungtinės Amerikos Valstijos 26 %, Kinija 12 %, Vokietija 8 %, Japonija 7 %, Prancūzija 4 %, Jungtinė Karalystė 3 %, kitos šalys 40 %.

Pagal „Publishers Weekly“ duomenis nurodomos didžiausios pasaulio leidyklos:

„Pearson“ (Jungtinė Karalystė). „Pearson“ yra pasaulyje pirmaujanti švietimo kompanija su 40000 darbuotojų iš 80 pasaulio šalių (Publishers Weekly 2014).

„Reed Elsevier“ grupė yra Jungtinėje Karalystėje registruota bendrovė, pasaulyje pirmaujanti kaip tiekėja mokslo, technikos ir medicinos informacijos produktų ir paslaugų srityse (Publishers Weekly 2014).

„Thomson Reuters“ (JAV) yra pasaulyje pirmaujantis išmanios informacijos šaltinis verslui ir profesionalams. Jungia pramonės patirtį su naujausiomis technologijomis, pristato svarbią informaciją pirmaujančių sprendimų priėmėjams finansų ir rizikos, teisinių, mokesčių ir apskaitos, intelektinės nuosavybės ir mokslo bei žiniasklaidos rinkose, palaikomas pasaulio patikimų naujienų organizacijų (Thomson Reuters 2014).

„Wolters Kluwer“ (Olandija) skatina teisės, mokesčių, finansų ir sveikatos priežiūros specialistus būti naudingais ir produktyviais, kurie sukuria pridėtinę vertę, derindami informaciją, turimą patirtį ir technologijas, teikia klientams sprendimus, kaip pagerinti paslaugų kokybę (Wolters Kluwer 2014).

„Random House“, Inc (Vokietija) yra didžiausios pasaulyje JAV knygų leidyklos padalinys, priklausantis „Bertelsmann AG“, vienai žymiausių pasaulio žiniasklaidos bendrovių (Random House 2014).

„Hachette Livre“ (Prancūzija) yra Prancūzijos žiniasklaidos milžinės Lagardère filialas ir Prancūzijos kultūros paveldo saugotoja (Hachette Livre 2014).

„Holtzbrinck“ (Vokietija) grupė sistemina informaciją apie mokslinius tyrimus, švietimo ir kultūros sričių pasiekimus. Nepasotinamas naujausių žinių poreikis yra būdingas leidyklos vadovaujančiam personalui, publikacijų autoriams ir akademikams, leidyklos švietimui ir techninių duomenų tvarkytojams (Holtzbrinck Publishing Group 2014).

„Grupo Planeta“ (Ispanija) yra pirmaujanti Ispanijos leidybos ir komunikacijos grupė, kuri yra siūlo platų produktų asortimentą, kultūros, mokymosi, naujienų ir vaizdo pramogų paslaugas. „Editorial Planeta“ buvo įkurta Barselonoje 1949 metais (Grupo Planeta 2014).

„Cengage Learning“ (JAV) yra pirmaujanti pasaulyje pateikiant bibliotekoms knygas inovatyvaus mokymo, mokymosi, mokslinių tyrimų, akademinės ir profesinės veiklos srityse. Korporacijos produkcija ir paslaugos skatina akademinę kompetenciją ir profesinį tobulėjimą, stiprina besimokančiųjų aktyvumą, gerina mokymosi rezultatus. Korporacija pateikia patikimą informaciją žmonėms tada ir ten, kada ir kur jos reikia (Cengage Learning 2014).

„McGraw-Hill Education“ (JAV) partneriai dirba visame pasaulyje su studentais, pedagogais, administratoriais ir kitais specialistais, pristato jiems patrauklius, pritaikomus ir individualius sprendimus, kurie pagerina jų darbo našumą ir galutinius rezultatus. Tokie sprendimai parengiami remiantis moksliniais tyrimais, pasinaudojant nuolat tobulėjančių skaitmeninių technologijų pritaikymo galimybėmis ir vadovavimo principais, mokymo ir mokymosi pasiekimais, skirtais praktinei studentų, dėstytojų ir institucijų veiklai (Mc Graw Hill Education 2014).

„Scholastic“ (JAV) veiklos pobūdis – inovaciniai sprendimai studentams ir pedagogams. Efektyvios ir patrauklios programos skirtos tobulinti studentų pasiekimus. Siūloma aukštos kokybės pedagoginė garsinė mokymo medžiaga, padedanti išmokti sklandžiai kalbėti angliškai (Scholastic 2014).

„Wiley“ (JAV) siekia būti vertinama ir gerbiama produktų ir paslaugų teikėja, kuri visame pasaulyje reikšmingai prisideda prie žinių sklaidos ir pažangos, būtinos sveikai ir klestinčiai visuomenei. „Wiley“ misija yra būti pasaulio informacijos ir švietimo plėtojimo kompanija, teikiančia paslaugas mokslininkams, pedagogams, studentams ir specialistams, besimokantiems visą gyvenimą, t. y. vartotojams visame pasaulyje (Wiley 2014).

Pasak „De Agostini“ (Italija), kas veikia versle, tas sukuria vertę. Todėl „De Agostini“ grupė sukuria pridėtinę vertę, sutelkdama dėmesį į darbuotojus ir procesus, kokybę, transformuodama idėjas ir paversdama jas inovaciniais produktais ir paslaugomis (De Agostini 2014).

„China Publishing Group Corporation“ (Kinija) – tarptautinė leidybos grupė (CIPG), įkurta 1949 metais, kuriai šiuo metu iškelta užduotis per knygų, žurnalų ir interneto svetainės integruotis į pasaulio rinką. CIPG turi daugiau nei 20 dukterinių įmonių, taip pat 12 užsienio filialų, esančių Jungtinėse Valstijose, Didžiojoje Britanijoje, Vokietijoje, Belgijoje, Rusijoje, Egipte, Meksikoje, Japonijoje ir Honkonge, taigi ji sudaro užsienio kalbų leidybos bei prekybos konglomeratą (China International Publishing Group 2014).

„Houghton Mifflin Harcourt“ (JAV) – pasaulinė lydere viso gyvenimo mokymosi srityje, pateikianti rinkai interaktyviais metodais pagrįstus švietimo sprendimus, kurie pasiekia daugiau nei 50 milijonų studentų daugiau kaip 150 pasaulio šalių. Sprendimai pagrįsti pažangiausiais moksliniais tyrimais, įdiegiamomis technologinėmis naujovėmis, siekiant, kad mokymasis taptų dinamiškesnis, įdomesnis ir efektyvesnis (Houghton Mifflin Harcourt 2014).

„Springer“ (Vokietija) teikia mokslinės ir profesinės veiklos bendruomenėms aukščiausios kokybės specialią informaciją – įvairių šalių autorių spausdintą ir kitokią produkciją. Puoselėja daugiametės tradicijas, draugišką darbo atmosferą, kuria pagrįstai didžiuojasi. Skatina klientų – mokslininkų, studentų ir specialistų – bendradarbiavimą. Sudaro sąlygas ir galimybes jiems dirbti efektyviau, atnaujinant žinias ir dalyvaujant mokymuose (Springer 2014).

„Oxford University Press“ (JK) yra Oksfordo universiteto padalinys. Siekia įgyvendinti Universiteto tikslus, skelbiamus visame pasaulyje kompetencijos ugdymo, mokslinių tyrimų, mokslo ir švietimo srityse (Oxford University Press 2014).

„Shueisha“ (Japonija), leidykla, įkurta 1926 m. Leidyklos produkcija – žurnalai (39 periodiniai leidiniai) ir knygos (mokslinė literatūra, praktinės paskirties knygos, istorijos leidiniai ir meno kolekcijų katalogai) (Shueisha 2014).

„Informa“ (JK) leidiniai ir organizuojami renginiai padeda mokslininkams ir tyrėjams surasti geresnius sprendimus socialinėje, kultūrinėje ir ekonominėje srityse (Informa 2014).

O Lietuvoje, remiantis „Lietuvos spaudos statistikos“ (Markevičienė *et al.* 2014) duomenimis, spaudinius vartotojams pateikia 470 leidėjų. 2013-aisiais, kaip ir ankstesniais metais, daugiausia knygų ir brošiūrų išleido didžiausią rinkos dalį užimanti Lietuvos leidykla „Alma littera“ – net 365. Tai sudarė beveik 11 % visų užregistruotų leidinių. Kita didelė šalies leidykla „Šviesa“ paskelbė išleidusi ketvirtadaliu knygų mažiau negu 2012 m. Net triskart mažiau leidinių, lyginant su 2012 m., pateikė leidykla „Margi raštai“, perpus mažiau – leidyklos „Eugrimas“, „Žuvėdra“. Pastebimai sumažėjo aukštųjų mokyklų leidyklų – Vilniaus universiteto, Vytauto Didžiojo universiteto, Šiaulių universiteto, VGTU leidyklos „Technika“ – spaudinių skaičius.

Siekiant apibūdinti Lietuvos leidybos rinką, pateikiama stambiausių Lietuvos leidyklų apžvalga.

Leidykla „Alma littera“ veiklą pradėjo 1990 m. Daugiau kaip 20 metų leidykla vykdo skelbtą misiją – skatinti pažinimo ir skaitymo poreikį, teikti pažinimo džiaugsmą ir skaitymo malonumą. Viena didžiausių leidyklų Lietuvoje „Alma littera“ leidžia knygas suaugusiems, vaikams ir paaugliams, šviečiamąją ir mokomąją literatūrą (Alma littera 2014).

Leidykla „Baltos lankos“ veiklą pradėjo 1992 metais kaip to paties pavadinimo akademinio žurnalo redakcija. Per du dešimtmečius išaugo į vieną didžiausių Lietuvos leidybinių įmonių. Siekdama įvairių naujovių ir visokeriopai skatindama jas lieka ištikima ilgametėms tradicijoms – aukštai literatūrinei ir meninei leidinių kokybei, kūrybos originalumui, tekstams, kurie, pasak Roland'o Barthes'o, teikia „skaitymo malonumą“ (Baltos lankos 2014).

Leidykla „Edukologija“. Lietuvos edukologijos universiteto leidykla įsteigta 1992 m. Kasmet išleidžia apie 150 naujų pavadinimų knygų, daugiausia – akademinės literatūros: periodinių leidinių, mokslinių monografijų, mokslinių straipsnių rinkinių, mokomųjų priemonių, jaunųjų mokslininkų darbų, jaunųjų rašytojų kūrybos ir kt. (Lietuvos edukologijos universiteto leidykla 2014).

Leidykla „Gimtasis žodis“ įsteigta 1995 metais. Jos idėją subrandino 1988 metais įkurto to paties pavadinimo žurnalo darbuotojai, kurie 1993 metais, bendradarbiaudami su Atviros Lietuvos fondu ir Prancūzijos leidykla „Nathan“, ėmėsi ir pirmųjų knygų leidybos (Gimtasis žodis 2014).

Leidykla „Jotema“ įsikūrė 2000 m. ir netrukus tapo viena populiariausių Lietuvoje grožinės literatūros leidyklų. Didžiąją dalį knygų sudaro verstinė grožinė

literatūra: leidykla pristato geriausias šiuolaikinius JAV ir Didžiosios Britanijos autorių kūrinius, taip pat pateikia šių dienų rusų rašytojų romanų bei klasikos (Jotema 2014).

Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla įsteigta 1990 metais. Leidžia naujus lietuvių poetų ir prozininkų kūrinius, lietuvių literatūros palikimą, atsiminimus, vaikų literatūrą, vertimus, literatūros mokslo ir kritikos knygas. Iš pasaulinės literatūros renkasi tuos kūrinius, kurie yra paveikę literatūros raidą ir formuoja jos kryptis dabar, tuos autorius, kurie populiarūs pasaulyje, bet per mažai žinomi Lietuvoje (Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla 2014).

Leidykla „Naujasis Lankas“ veiklą pradėjo 1994 metais Kaune. Jos įkūrimas susijęs su dalies Mykolo Morkūno spaustuvės Čikagoje perkėlimu į Lietuvą (LRS 2011).

Leidykla „Nieko rimto“ per daugiau nei dešimtmetį užsiaugino savo skaitytojų ir gerbėjų būrį. „Nieko rimto“ dailininkai ir rašytojai – S. Ach, K. Kasparavičius ir kiti – tapo vaikų bičiuliais, o su jų knygelių personažais susidraugauti panoro ne tik mažieji, bet ir tėveliai. Leidyklos knygas dabar galima ne tik skaityti, bet ir išgirsti (Nieko rimto 2014).

„Obuolio“ leidyklos knygomis prekiauja visi šalies knygynai, prekybos centrai ir kitos knygų prekybos vietos. „Obuolio“ leidykla visą savo knygų asortimentą pristato interneto knygyne Knygos.lt (įskaitant seniau išleistas knygas, kurių jau nebėra knygynuose), parduoda ir kitų Lietuvos leidyklų knygas (Obuolys 2014).

UAB „Petro ofsetas“ – 1994 metais įkurta poligrafijos tradicijas puoselėjanti leidykla-spaustuvė. Spaustuvė yra viena iš geriausiai spausdinančių kieto rišimo knygų, taip pat šiai įmonei įdomūs visi leidybiniai uždaviniai: nuo smulkiosios spaudos gamybos iki išskirtinių knygų kūrimo (Petro ofsetas 2014).

„Svajonių knygų“ leidykla leidžiamas knygas skirsto į „Svajonių romanų“, „Šilko“, „Laisvalaikio parko“, „Marcipano valandų“, „Jausmų klasikos“, „Indigo“ ir kitos tematikos skyrius (Svajonių knygos 2014).

Leidykla „Šviesa“ yra didžiausia ir daugiausia patirties turinti mokomosios literatūros leidykla Lietuvoje. „Šviesa“ leidžia mokomąją ir edukacinę literatūrą visiems dalykams nuo 1 iki 12 klasės, taip pat siūlo knygeles ir kitas priemones ikimokyklinukams, įvairias priemones savarankiškam mokymuisi bei mokytojams skirtą metodinę literatūrą (Šviesa 2014).

„Tyto alba“, įkurta 1993 m., išleido virš 400 knygų. 2004-aisiais išleido virš 80 knygų (Lietuvos leidėjų asociacija 2014).

Leidyklos „Vaga“ istorijai aprašyti reikėtų didelės apimties knygos, kurioje galima įrašyti garbingą 70-ies metų veiklos jubiliejų (Vaga 2014).

Vilniaus universiteto leidykla iki 1990 m. buvo Vilniaus universiteto redakcinis-leidybinis skyrius. Leidžia mokslinę, mokomąją literatūrą (vadovėlius, monografijas, studijų priemones, paskaitų konspektus), laikraštį „Universitas Vilnensis“, periodinius leidinius „Baltistica“, „Biologija“, „Geografija“, „Geologija“, „Ekonomika“, „Kalbotyra“, „Knygotyra“, „Informacijos mokslai“, „Literatūra“, „Lietuvos istorijos studijos“, „Problemos“, „Psichologija“, „Teisė“, „Vilniaus astronomijos observatorijos biuletenis“. Daugelį leidyklos leidinių spausdina Vilniaus universiteto spaustuvė.

Vilniaus Gedimino technikos universiteto leidykla „Technika“ yra viena didžiausių ir pažangiausių Lietuvos akademinė leidyklų, turinti gilią akademinės leidybos tradicijas. Visi studijų ir mokslo leidiniai yra recenzuojami, redaguojami ir leidžiami knygine bei elektronine forma (Technika 2014).

Plėtojant tarptautinį marketingą viena iš svarbiausių priemonių yra tarptautinės knygų mugės, kurios skatina leidyklų žinomumą, populiarina jų išleistą produkciją, leidžia tiesiogiai bendrauti su leidybos produkcijos vartotojais, skatina pardavimus.

### **Leidybos verslo plėtrai skirta tarptautinio marketingo teorija**

Pasak B. Melniko (2014), globalizacijos, tarptautinių mainų ir internacionalizacijos procesų vaidmens ir reikšmingumo suvokimas sukelia poreikį ne tik giliau pažinti, bet ir kryptingai plėtoti šiuolaikinės visuomenės galias, reikalingas ir aktyviai naudotinas užtikrinant tolesnę pažangą įvairiose internacionalizavimo bei tarptautinio bendradarbiavimo srityse. Tarp tokių galių bene svarbiausia laikytina galia plėtoti tarptautinį verslą. Tarptautinis verslas – tai socialiai apibrėžto subjekto tarptautiniu mastu bei tarptautinėje aplinkoje vykdoma veikla, skirta tam tikram produktui ar produktams sukurti ir realizuoti bei sudaryti galimybes šiam subjektui gauti ir turėti naudos pagal jo interesus ir veiklos rezultatus.

Tarptautinis marketingas – tai valstybių nacionalinėmis sienomis neapribotas marketingas (Pranulis *et al.* 2012). Pasak B. Melniko *et al.* (2008), tarptautinio marketingo aplinka apibrėžiama kaip visuma veikiančių jėgų, darančių tiesioginę ir netiesioginę įtaką įmonės veiklai, jos marketingo sprendimams. Marketingo teoretikai pažymi, kad į marketingo aplinką reikėtų žiūrėti kaip į bendrą veikiančių jėgų visumą, kurioje susipina tiesioginę ir netiesioginę įtaką darantys veiksniai. Dėl jų skirtingo poveikio yra išskiriama įmonės mikro ir makroaplinka.

Parengti tarptautinio marketingo strategijas yra būtina, bet kartu ir sudėtingiau nei vietinėms rinkoms, nes užsienio rinkose egzistuoja didesnė nežinomybė bei rizika. M. Porteris (1980) siūlo sistemą – „deimantą“, apibrėžiančią svarbiausius skverbimosi į užsienio rinkas veiksnius, kuriuos būtina išanalizuoti rengiant marketingo strategiją.

Įvairūs autoriai nurodo sprendimus, kuriuos reikia priimti, kuriant tarptautinio marketingo strategiją. Ph. Kotleris (Kotler 2012) pirmiausia siūlo išanalizuoti tarptautinio marketingo aplinką, o tada priimti sprendimą, susijusį su įėjimu į tarptautines rinkas. Esant teigiamam sprendimui, pasirenkamos rinkos ir galimi skverbimosi būdai. Tada konkrečioms rinkoms sudaromos marketingo strategijos bei programos ir organizuojami tarptautinio marketingo veiksmai, kitaip tariant, marketingo strategija įgyvendinama praktiškai.

A. Foglio (Melnikas *et al.* 2008) moksliniuose darbuose siūlomas specifinis tarptautinio marketingo strategijos modelis. Pirmiausiai veikianti vietinėje rinkoje įmonė įvertina savo galimybes ir tarptautinės prekybos poreikį. Kitas etapas – tarptautinės rinkos tyrimas, apimantis informacijos apie konkurentus, verslo aplinką, infrastruktūrą bei šalių ypatumus rinkimą, sistemimą, analizę ir išvadų rengimą. Vykdomas tarptautinės rinkos segmentavimas, reikalingas norint tiksliai nustatyti vartotojų segmentą, o produktas pozicionuojamas pritaikant jį specialiai tarptautinei prekybai.

### **Produktai ir paslaugos tarptautiniame marketinge**

Teigiama, kad *pramonės produktų* marketingas skiriasi nuo vartotojų produktų marketingo. Pramoninėse rinkose produktų tiekėjai yra gerai informuoti, gerai organizuoti ir ištyrę pirkėjų elgseną. Priešingai, vartotojų marketingo pirkėjai dažnai pasyvūs, tarp pirkėjų ir pardavėjų santykiai yra netiesioginiai. Kaip ir pramoninė, *verslo paslaugos* yra konkurencingai auganti rinka, siekianti kokybės ir vertės augimo.

Technologijų ir rinkos paklausa – tai ne tik technologijų, ekonomikos augimo priemonė, bet ir daugelio produktų konkurencinis pranašumas šiandienos pasaulio rinkose. Pabrėžiamas pramonės gaminių rinkos paklausos nepastovumas, kur vartojimo prekes gaminančios įmonės su klientais bendrauja tiesiogiai. Šis bendravimas leidžia lanksčiai koreguoti priimtas marketingo strategijas.

P. N. Ghauri ir P. Cateora (2010) išskiria produkto kokybės savybes, kur kokybės sąvoka jungia daug veiksnių, o kokybės suvokimas priklauso tik nuo kliento. Technologijų lygis atspindi, kaip produktas atitinka standartus. Kainos

ir kokybės santykis – tai vienas svarbiausių požymių gero produkto, kuris atitinka konkretaus pirkėjo poreikius. P. R. Cateora pažymi, kad kokybės klausimai darosi vis svarbesni visame pasaulyje, ypač Europoje ir Jungtinėse Amerikos Valstijose (Cateora *et al.* 2011).

Globalūs ženklai yra tie, kurie pasiekia didžiąsias pasaulio rinkas ir yra suvokiami prekės ženklo vartotojų ir vidaus įgaliotojų atstovų. Yra trys pagrindinės sritys, kurias būtina įvertinti.

Pirma. Neslėpti globalumo. Atsižvelgiant į teikiamą globalumo naudą, marketingo priemonės neturėtų būti blankios prekės ženklo komunikacijoje.

Antra. Būtina išspręsti šalies buveinės šališkumo klausimą. Vienas iš marketingo tikslų yra „būti pasauliniu mastu vietinėje rinkoje“.

Trečia. Įtikti daugumai. Globalaus ženklo svarba kokybei ir troškimams. Tačiau, atsižvelgiant į bendrą požiūrį, prekės ženklas nėra pats savaime lemiamas veiksnys (Czinkota *et al.* 2011b).

Socialinė atsakomybė yra galinga jėga marketinge. Suinteresuotumas ieškoti abipusiai naudingų sprendimų, kai bendrovė randa galimybių derinti aplinkosaugos, sveikatos apsaugos, socialinės rūpybos klausimus su bendruomenės poreikiais, tuo pačiu metu stiprina prekės ženklą (Kotler 2012).

Universalių standartų trūkumas yra dar viena problema tarptautiniuose pramonės produkcijos pardavimuose, akcentuoja Ghauri ir Cateora (2010).

Kadangi tarptautinės standartizacijos kokybė virsta pasaulinės konkurencijos kertiniu veiksmu, įmonės turėtų reikalauti iš tiekėjų laikytis atitinkamų standartų gaunamai produkcijai, taip kaip jų klientai reikalauja kokybės iš jų pačių.

Marketingo teoretikų darbuose teigiama, kad santykių marketingo priemonės gali būti naudingos ne tik vartotojų produktams, bet ir pramoniniams ar verslo-verslui (B2B) produktams.

Pabrėžiama, kad pramoninės parodos yra viena iš galingiausių tarptautinių reklamos priemonių. Daugelis Europos Sąjungos šalių ir JAV leidybos verslo gigantų, kaip tarptautinės veiklos prioritetą, remia pramonines parodas ir mugės daugelyje miestų visame pasaulyje.

P. N. Ghauri ir Cateora (Ghauri, Cateora 2010) aptaria marketingo paslaugas globaliu mastu. Paslaugų sektoriai daugelyje pramoninių šalių sudaro iki 70 procentų bendrojo nacionalinio produkto. Pramoninių ir plataus vartojimo prekių paslaugos išsiskiria unikaliomis savybėmis, o produktai skirstomi į materialiuosius ir nematerialiuosius.

Įeidamos į tarptautines rinkas dauguma Vakarų paslaugų bendrovių turi įveikti tuos pačius aplinkos apsau-

gos apribojimus ir problemas, kaip ir prekių pardavėjai. Protekcionizmas, valstybės sienų kontrolė, tranzitinių duomenų srautai, konkurencija, prekių ženklų, procesų ir patentų apsauga yra svarbiausios spręstinos problemos, aktualios šiandienos tarptautinėje paslaugų rinkoje. Intelektinės nuosavybės apsauga ir patentai yra svarbi konkurencijos forma kovojant su piratiniais prekių ženklais ir procesais.

### **Paskirstymas tarptautiniame marketinge**

P. N. Ghauri (Ghauri, Cateora 2010) teigia, kad kiekviena rinka turi platinimo tinklą ir paskirstymo kanalus, kurie yra unikalios konstrukcijos ir veikia trumpiausiu laiku. Visi vartotojų ir pramonės produktai galiausiai pereina per paskirstymo procesą. Platinimo kanalų struktūros kiekvienoje šalyje ir rinkoje turi bendrą bruožą ir skirtumą.

Dažnai sutinkama į tiekėjus orientuota paskirstymo struktūra, kai tradiciniai kanalai besivystančiose šalyse priklauso nuo importuojamų gamybos prekių iš išsivysčiusių pasaulio šalių. Įprastai importuotojai kontroliuoja fiksuotą prekių tiekimą ir rinkodaros sistemą. Jie siekia parduoti ribotą prekių kiekį aukštomis kainomis nedideliui skaičiui pasiturinčių klientų. Sukuriama kanalų struktūra su ribotu tarpininkų skaičiumi.

Europos Sąjungoje egzistuoja Europos šalių platinimo struktūra, tranzito dokumentai yra supaprastintos formos, o muitinės formalumai yra eliminuoti. Joje įmonės dirba su centralizuotų sandėlių ir paskirstymo centrais. JAV ir Japonijoje veikia pažangi prekių paskirstymo struktūra, nes Jungtinėse Amerikos Valstijose ir Japonijoje nėra sunku pasiekti visus šalies rinkos segmentus.

Marketingo teoretikai, aprašydami paskirstymo kanalų kaitos tendencijas nuo tradicinių iki modernių kanalų struktūrų, pažymi, kad tradicinės kanalų struktūros užleidžia pozicijas naujoms formoms, naujiems aljansams ir naujiems procesams.

Nauji paskirstymo ir platinimo metodai bei formos pasitelkiami panaudojant internetą. Pirmiausiai, e. komercija, skirta daugianacionalinių kompanijų produktams platininti. Palyginti neseniai ir kitų rūšių mažmeninės prekybos bei verslo-verslui (B2B) paslaugos persikėlė į elektroninę erdvę.

Elektroninė komercija ir internetas yra tik viena elektroninės komercijos priemonių. Kitos priemonės – kreditinės kortelės, bankomatai, elektroninė bankininkystė, elektroninių duomenų mainai ir kitos internetinės paslaugos.

R. Časas (Časas 2009) ir marketingo specialistai pažymi tarptautinės logistikos svarbą, kuri paprastai apibrėžiama kaip prekių judėjimas nuo gamintojo iki galutinio

vartotojo. Logistikoje yra vienodai svarbūs du etapai – žaliavų ir medžiagų tiekimas gamintojui ir fizinis pagamintų prekių paskirstymas galutiniams vartotojams. Pabrėžiama (Kinderis 2012), kad mažiausiai rizikingas tarptautinės plėtros būdas yra netiesioginis eksportas (angl. *indirect export*). Jis taikomas tuo atveju, kai gamintojas produkciją realizuoja užsienio rinkoje, padedamas tarpininko, reziduojančio toje šalyje.

P. N. Ghauri ir Cateora (Ghauri, Cateora 2010), analizuodami prekių paskirstymo modelius tarptautinėse rinkose, teigia, kad reikia bendro supratimo apie tokius modelius, siekiant pritaikyti juos pasaulio rinkoms. Beveik kiekviena tarptautinė prekybos įmonė yra priversta rinkos struktūroje naudotis bent kelių tarpininkų paslaugomis, siekdama sėkmingai platinti produkciją.

Apibendrinant vidaus paskirstymo kanalų modelius galima teigti, kad kai kurios šalys (pvz. Prancūzija ir Nyderlandai) siekia apsaugoti mažus nepriklausomus mažmenininkus konkurencinėje kovoje su didesnėmis parduotuvėmis. Prekiautojų požiūriai į platinimo schemas skirtingose šalyse žymiai skiriasi ne tik mažmeninėje, bet ir didmeninėje prekyboje.

Sąnaudų lygis ir tarpininkų maržos yra įvairios skirtingose šalyse, priklausomai nuo konkurencijos lygio, teikiamų paslaugų, veiksmingumo ir neveiksmingumo masto bei geografinių ir apyvartos veiksnių. Jos yra susijusios su rinkos dydžiu, vartotojų perkamąja galia, tradicijomis ir kitais veiksniais.

Kiekvienoje šalyje paskirstymo kanalų ilgis gali būti skirtingas. Patirtis įrodė, kad panaudojant supaprastintus tarptautinius kanalus ir nesudėtingus paskirstymo modelius pasiekti tinkamą rinkos aprėptį daugelyje šalių nėra įmanoma.

### **Kainodara tarptautiniame marketinge**

Pastaraisiais dešimtmečiais buvo sukurta nemažai investavimo į multinacionalines kompanijas teorijų, kaip sutelkus pastangas išnaudoti turimus gamybos pajėgumus ir įveikti barjerus produktų rinkose, kuriuos, saugodamos savo šalies rinkas, sukūrė valstybės institucijos (Ghauri, Cateora 2010).

Czinkota *et al.* (2011a) išskiria sandorių kainodarą ir vidaus verslo kainodarą. Sandorių kainodara turi būti taikoma pasaulio šalyse, kurioms būdingi skirtingi mokesčių tarifai, įvairių užsienio valiutų kursai, įvairių vyriausybių norminiai aktai bei kiti ekonominiai ir socialiniai apribojimai.

Autoriai mano, kad sandorių kainodaros sprendimus įtakoja: rinkos ypatumai tikslinėse šalyse; konkurencijos mastai tikslinėse šalyse; įmonių mokesčiai savo rinkoje

ir tikslinėse šalyse; ekonominės sąlygos tikslinėse šalyse; importo apribojimai; taikomi muitai; kainų kontrolė; biržų veikla; pelnas užsienio filialuose; sandorių kainos siekiant įmonės tikslų.

Pasak interneto šaltinio Business Reference Services (liet. *Verslo informacijos paslaugos*) (2014) yra trys populiariausios užsienio valiutų keitimo sandorių formos: 1) neatidėliotini sandoriai, 2) išankstiniai sandoriai ir 3) teisė rinktis.

Sandorių kainodaros politikos problemos skaidomos į dvejų pagrindinių tipų uždavinius: veiklos vertinimą ir mokesčius. Manipuliavimas vidaus korporacijos kainomis apsunkina vidaus kontrolės priemonės ir sukelia didelių problemų vertinant veiklą. O pardavimo kainos yra susijusios su mokesčių ir juridinio reguliavimo ypatybėmis tų šalių, kuriose vykdomas verslas.

Kainas vidinėse rinkose, kuriose bendrovė vykdo veiklą, lemia: verslo tikslai, patirtos išlaidos, klientų elgsenos ypatybės, rinkos sąlygos ir struktūra, aplinkos apsaugos apribojimai.

Kainodaros standartizavimas pasaulio šalių mastu iki šiol išlieka daugiausia teorinė problema. Mažiau lėšų galima skirti marketingo reikmėms, sumažinus marketingo procesų ciklą skaičių, įdarbinus antraeilius veiklos specialistus ar reorganizavus informacines technologijas.

Pasak J. Sheth (2013) laikui bėgant ryškėja tendencija teikti klientams papildomas paslaugas nekeičiant kainos. Jei kaina negali būti didinama, klientui gali tekti mokėti už paslaugas, kurios anksčiau buvo papildomos ir nemokamos.

Tirdami vartotojų elgseną mokslininkai nustatė, kaip vartotojai reaguoja į kainas skirtingoje kultūrinėje aplinkoje, kokie pirkimo skatinimo veiksmai yra efektyvūs.

### **Rėmimas tarptautiniame marketinge**

Interaktyvusis / interneto marketingas (Bakanauskas 2012) – tiesioginė komunikacija su tiksliniu vartotoju naudojant interaktyvias priemones kasdienėje organizacijos marketingo veikloje.

Reklama internete (angl. *online advertising*) – tai nemokamas arba mokamas reklamos davėjo produktų, paslaugų ar idėjų pristatymas arba propagavimas interaktyvioje aplinkoje, kuri įtraukia vartotojus ir reklamos davėjus į abipusę tarpusavyo sąveiką (Li, Leckenby 2004).

Pasak Časo (2009), apibrėžiant tikslines vartotojų grupes tarptautiniame marketinge, svarbu identifikuoti ir sujungti tarpnacionalinius rinkos segmentus, kurie turėtų būti homogeniškesni, tačiau pasiekiami tomis pačiomis priemonėmis ir kanalais.

Tarptautinio rėmimo biudžetas. Tarptautinio marketingo rėmimo praktikoje vyrauja nuomonė, kad efektyviausia formuoti biudžetą atsižvelgiant į komunikavimo tikslus ir rezultatus, todėl siūloma pagal šį principą formuoti komunikavimo biudžetus skirtingoms tarptautinėms rinkoms.

Reklamos kampanijos užsienio rinkose organizavimas – užsakovo apmokamas netiesioginis prekes pristatančios ir remiančios informacijos pardavimas. Pardavimo skatinimas – veiksmai, kuriais pirkėjui sudaromos ypatingos pirkimą skatinančios prekių įsigijimo sąlygos. Pardavimo skatinimo veiksmai gali būti orientuoti tiek į galutinį vartotoją, tiek į prekybos tarpininką ar pardavimo personalą.

Produkcijos populiarinimas – gamintojo santykių išraiška su įvairiomis organizacijomis, visuomenės sluoksniais ir pavieniais asmenimis, padedanti kurti teigiamą įvaizdį ir sudaranti palankias sąlygas gamintojo veiklai.

### **Tarptautiniai technologiniai, politiniai, ekonominiai, socialiniai tyrimai**

Remiantis „Ateities visuomenės instituto“ tyrimais (Ateities visuomenės institutas 2013), lyginant BVP, tenkantį vienam gyventojui, išreikštą perkamosios galios standarto (PGS) vienetais, galima nustatyti įvairių šalių piliečių gyvenimo lygį, kuris labai svarbus taikant tarptautinio marketingo priemones leidybos verslui plėtoti Europos Sąjungos šalyse. Lietuva į ES šalis eksportuoja apie penktadalį savo prekių, tiek pat prekių importuoja iš ES šalių. Daugiausia – apie 8 proc. prekių – eksportuojama į Vokietiją, iš jos atvežama apie dešimtadalį viso importo. Gana subalansuota yra užsienio prekyba su Nyderlandais – šiai šaliai atitenka apie 6 proc. eksporto, panašus yra ir importo rodiklis. Didžiausias neatitikimas Lietuvos užsienio prekybos struktūroje yra su Jungtine Karalyste – į šią valstybę yra eksportuojama gerokai daugiau produkcijos nei įvežama.

Pagal užsienio prekybos sąlygas palankumu išsiskiria Nyderlandai, Vokietija ir Jungtinė Karalystė. Pagal sutarčių vykdymą geriausius reitingus pelnė Liuksemburgas, taip pat Vokietija ir Austrija.

Svarbiausi Lietuvos spaudos pramonės prekybos partneriai iki šiol buvo Rusija, kuriai atiteko beveik ketvirtadalis visos iš šalies išvežamos produkcijos (apie 68,3 mln. litų), tiek pat rinkos užėmė dvi Šiaurės šalys – Švedija ir Norvegija. Kiek mažiau – apie 8 proc. produkcijos buvo išvežta į Vokietiją (už 22,3 mln. litų) ir 6,7 proc. viso šios kategorijos eksporto atiteko Latvijai (18,8 mln. litų). Tik Liuksemburge šiame sektoriuje dirba santykinai mažiau darbuotojų, užtat šioje šalyje yra gerokai stipriau nei kitur išvystyta finansinė ir draudimo veikla. Pagal dirbančiuosius

apdirbamojoje pramonėje didžioji dalis šalių (išskyrus Vokietiją ir Austriją) nesiekia Europos Sąjungos vidurkio, jose yra gerokai daugiau išvystytas paslaugų sektorius.

### **Leidybos verslo plėtros projektas „Lietuvos verstinių knygų centrai užsienio bei Lietuvos skaitytojams“**

Šiuo metu panaudojant Europos Sąjungos finansavimo priemones vykdomi projektai „Kūrybiška Europa 2014–2020“ ir „Europa piliečiams“ (2014–2020). Jie skirti Lietuvos meno plėtrai užsienyje. Siūloma vykdyti analogišką projektą, skirtą Lietuvos leidybos verslo plėtrai, leidybos produkcijos pristatymui tarptautiniu mastu Europos Sąjungoje.

Projekte galėtų būti pristatyti populiariausi Lietuvos leidiniai. Projektu būtų siekiama skatinti daugiau versti Lietuvos leidinius į užsienio kalbas, t. p. lietuvių verstinių knygų skaitymą, propagavimą, sklaidą tarptautiniu mastu. Projektu taip pat būtų siekiama skatinti Lietuvos leidybos propagavimą Europos Sąjungos šalyse, skatinti Europos Sąjungos šalių piliečių domėjimasi Lietuvos pasiekimais, skatinti spausdintų knygų skaitymą.

Siekiami išskirti verstines Lietuvos autorių spausdintas knygas, taip pat kitus leidinius, skirtus skaityti, klausyti, žiūrėti.

Būtų kviečiamos Lietuvos leidyklos paremti projektą, atrinkti, išversti lietuviškas knygas. Knygos turėtų bendrą projekto firminio stiliaus šabloną bei formatą, skirtą knygų skaitymui. Lietuvos verstinės knygos būtų eksponuojamos knygų centruose. Juose būtų sukurtos darbo vietos, kur darbo metu būtų teikiamos vertimo iš lietuvių kalbos į norimą Europos Sąjungos šalies kalbą paslaugos.

Projektas informuotų apie planuojamą spaudinių leidybos sklaidą: Lietuvos verstinių knygų sklaidą Europos Sąjungos šalyse. Būtų teikiama informacija apie planuojamą spaudinių leidybos projekto viešinimą: projektui būtų skiriamos lėšos viešinimui, spaudos reklamai. Taip pat informuojama apie spaudinių leidybos projekto partnerius ir rėmėjus, jų finansinį indėlį ir numatomas teikti paslaugas.

Įvertinant Lietuvos leidybos produkcijos tarptautinės sklaidos Europos Sąjungoje svarbą, Lietuvos kultūros pristatymo Europos Sąjungoje iššūkius, galima pretenduoti į LR kultūros ir LR švietimo ir mokslo ministerijų paramą įgyvendinant siūlomą projektą.

### **Išvados**

Šiuolaikinėmis sąlygomis svarbu plėtoti leidybos verslą tarptautiniu mastu, panaudoti šiai plėtrai tarptautinio marketingo priemones ir metodus. Sparčiai augant skaitmeinei leidybai, knygų leidybos verslo plėtra leis padidinti

spausdintų knygų svarbą, knygų skaitymo ir raštingumo įgūdžių ugdymo svarbą tiek Lietuvoje, tiek Europos Sąjungoje.

Straipsnyje išskiriama verstinės knygų leidybos svarba, apibrėžiama knygų leidybos svarba plėtojant šalies įvaizdį bei aprašomi tarptautinio marketingo sprendimai bei jų taikymo galimybės leidybos versle tarptautiniu mastu.

Pateikiama leidybos verslo apžvalga tarptautinėse ir Lietuvos rinkose, numatant leidybos produkcijos plėtros gaires tarptautiniu mastu. Teoriniu požiūriu siūlomi tarptautinio marketingo teorijos sprendimai, skirti leidybos verslo plėtrai. Pateikta marketingo teoretikų mokslinė medžiaga apie tarptautinio marketingo komplekso sudėtines dalis: produktus ir paslaugas, kainodarą, paskirstymą ir rėmimą. Kartu pateikiami siūlymai ir aptariamos naujovės, kurias būtų galima panaudoti plėtojant leidybos verslą.

Straipsnyje apžvelgta tarptautinio leidybos verslo situacija, aprašyta knygų leidybos būklė ir pasaulio didžiausių leidyklų veikla, pateikti technologinių, politinių, ekonominių ir socialinių tyrimų rezultatai, kurie ypač svarbūs plėtojant verslą tarptautiniu mastu.

Apibendrinant pateiktą medžiagą siūloma panaudojant Europos Sąjungos finansines priemones parengti leidybos verslo plėtros projektą, skirtą steigti Lietuvos verstinių knygų centrus užsienio ir Lietuvos skaitytojams. Projektas skatintų leidybos verslo plėtrą, leidybos produkcijos pristatymą Europos Sąjungoje ir stiprintų Lietuvos įvaizdį tarptautiniu mastu.

### **Literatūra**

- Alma littera. 2014. *Verslui* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.alma.littera.lt/verslui>
- Ateities visuomenės institutas. 2013. *Galimybių studija, skirta Vakarų Europos šalių eksporto rinkoms tirti* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lispa.net/lt/pagrindinis>
- Bakanauskas, A. 2012. *Integrutosios marketingo komunikacijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. 254 p.
- Baltos lankos. 2014. *Leidyklos istorija* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.baltoslankos.lt/lt/apie-leidykla/vienas>
- Business Reference Services. 2014. *The foreign exchange market* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.loc.gov/rr/business/BERA/issue7/exchange.html>
- Cateora, P. R.; Gilly, M. C.; Graham, J. L. 2011. *International marketing*. 15 ed. McGraw-Hill/Irwin. 742 p.
- Cengage Learning. 2014. *An overview* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.cengage.co.uk>



- China International Publishing Group (CIPG). 2014. *Overview* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.cipg.com.cn/about\\_cipg/overview/](http://www.cipg.com.cn/about_cipg/overview/)
- Czinkota, M. R.; Ronkainen, I. A.; Zvobgo, G. 2011a. *International marketing*. Cengage Learning EMEA. 500 p.
- Czinkota, M. R.; Ronkainen, I. A.; Moffett, M. H. 2011b. *International business*. 8th ed. Wiley, 492–494 p.
- Časas, R. 2009. *Tarptautinis marketingas: tarptautinio marketingo strategija*. Vilniaus universitetas. 80 p.
- De Agostini [interaktyvus]. 2014 [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.gruppodeagostini.it/%28S%28xpsfuxyjazb1xi55uk5fhs45%29%29/default.aspx>
- Finkelstein, D.; McCleery, A. 2012. *An introduction to book history*. Routledge. 176 p.
- Ghauri, P. N.; Cateora, P. 2010. *International marketing*. International student ed of 3rd revised ed edition. McGraw-Hill Higher Education. 396, 432 p.
- Gimtasis žodis. 2014. *Apie leidyklą* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.gimtasizodis.lt/about>
- Grupo Planeta. 2014. *About us* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.planeta.es/en/GB/AboutUs/Default.htm>
- Hachette Livre. 2014. *About us* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.hachette.com/en/about-us/our-commitment>
- Holtzbrinck Publishing Group. 2014. *About* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.holtzbrinck.com/>
- Houghton Mifflin Harcourt. 2014. *About HMH* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.hmco.com/about-hmh>
- Informa. 2014. *Pur products* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://informa.com/Corporate-responsibility/Our-product/>
- Jotema. 2014. *Apie leidyklą* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.jotema.lt/lt/Apie-mus>
- Kinderis, R. 2012. *Tarptautinis marketingas*. Vilnius: UAB Ciklonas. 138 p.
- Kotler, P. 2012. *Marketing for better world* [interaktyvus]. Etalks [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://etalks.me/philip-kotler-marketing-for-better-world/>
- Li, H.; Leckenby, J. D. 2004. *Internet advertising formats and effectiveness* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: [https://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad\\_format\\_print.pdf](https://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf)
- Lietuvos edukologijos universiteto leidykla. 2014. *Apie mus* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: [https://leu.lt/lt/leidykla/leidykla\\_apie\\_mus.html](https://leu.lt/lt/leidykla/leidykla_apie_mus.html)
- Lietuvos leidėjų asociacija. 2014. *Tyto alba* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.lla.lt/lt/tyto\\_alba](http://www.lla.lt/lt/tyto_alba)
- Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla. 2014. *Apie leidyklą* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.rsleidykla.lt/tinklalapie-informacija?information\\_id=11&parent\\_id=8](http://www.rsleidykla.lt/tinklalapie-informacija?information_id=11&parent_id=8)
- LRS. 2011. *Seime – knygų apie tremtį parodos ir leidyklos „Naujasis lankas“ naujausių knygų pristatymas* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: [http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5\\_show?p\\_r=7601&p\\_d=112207&p\\_k=1](http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=7601&p_d=112207&p_k=1)
- Markevičienė, R.; Tamulygienė, L.; Bliūdžiuvienė, N. 2014. *Lietuvos spaudos statistika 2013* [interaktyvus]. LNMMB [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lnb.lt/leidiniai/elektroniniai-leidiniai/lietuvos-spaudos-statistika>
- Mc Graw Hill Education. 2014. *About us* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.mheducation.com/about/about-us>
- Melnikas, B. 2014. *Tarptautinis verslas. Inovacijos ir žinių ekonomikos kūrimas*. Vilnius: Technika. 464 p. <http://dx.doi.org/10.3846/1484-S>
- Melnikas, B.; Chlivickas, E.; Jakubavičius, A.; Lobanova, L.; Pipirienė, V.; Burinskienė, A. 2008. *Tarptautinis verslas: vadovėlis*. Vilnius: Technika. 416 p. <http://dx.doi.org/10.3846/1032-S>
- Nieko rimto. 2014. *Apie leidyklą* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.niekorimto.lt/leidykla\\_12.html](http://www.niekorimto.lt/leidykla_12.html)
- Obuolys. 2014. *Knygos* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.obuolys.lt/knygos.html>
- Oxford University Press. 2014. *About us* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://global.oup.com/uk/about/>
- Pearson. 2014. *Our story* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.pearson.com/about-us/our-history.html>
- Petro ofsetas. 2014. *Apie leidyklą* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.petroofsetas.lt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1&Itemid=111&lang=lt](http://www.petroofsetas.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=111&lang=lt)
- Porter, M. 1980. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press. 425 p.
- Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virpilaitė, R. 2012. *Marketingas*. Vilnius: Garnelis. 610 p.
- Publishers Weekly. 2014. *The world's 56 largest book publishers* [interaktyvus]. Publisher Weekly [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/63004-the-world-s-56-largest-book-publishers-2014.html>
- Random House. 2014. *About us* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.random-house.com/about/history.html>
- Reed Elsevier. 2014. *About us* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.reedelsevier.com/AboutUs/Pages/Home.aspx>
- Scholastic. 2014. *Education* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://emea.scholastic.com/en>
- Sheth, J. 2013. *The challenges of improving marketing productivity and performance* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.jagsheth.com/marketing-theory/the-challenges-of-improving-marketing-productivity-and-performance/>

- Shueisha. 2014. *Global publishing leaders 2014: Shueisha* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/63101-global-publishing-leaders-2014-shueisha.html>
- Springer. 2014. *Our business is publishing* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.springer.com/gp/about-springer>
- Svajonių knygos. 2014. *Apie leidyklą* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.svajoniuknygos.lt/apie-svajoniu-knygas>
- Šviesa. 2014. *Apie leidyklą* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.sviesa.lt/apie-mus>
- Technika. 2014. *Apie leidyklą* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://leidykla.vgtu.lt/apie-mus.html>
- Thomson Reuters. 2014. *About us* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://thomsonreuters.com/about-us/>
- Vaga. 2014. *Apie leidyklą* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: [http://leidykla.vaga.lt/index.php?s\\_id=90&exp=1&inforeklama\\_vaga=0ccdfacd51bba959c1767cd6b77fb02d](http://leidykla.vaga.lt/index.php?s_id=90&exp=1&inforeklama_vaga=0ccdfacd51bba959c1767cd6b77fb02d)
- Wiley. 2014. *Investor Relations* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://eu.wiley.com/WileyCDA/Section/id-380002.html>
- Woll, Th.; Raccah, D. 2010. *Publishing for profit: successful bottom-line management for book publishers*. Chicago Review Press. 400 p.
- Wolters Kluwer. 2014. *At a glance* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.wolterskluwer.com/About-Us/At-a-Glance/Pages/At-a-Glance.aspx>

## INTERNATIONAL MARKETING DEVELOPING PUBLISHING BUSINESS

**E. Chlivickas, L. Leščinskaitė**

### Abstract

Lithuanian integration in the financial Eurozone and Lithuanian publishing business development in the European Union and outside it, becomes an important problem requiring a solution. Promoting the dissemination of printed books and literacy in Lithuania and beyond, to properly introduce the achievements of Lithuania in foreign countries, it is important to ensure Lithuanian letter, educational and scientific book publishing development. The article examines the characteristics of the international marketing publishing, the world and Lithuanian state publishing houses on the basis of foreign and Lithuanian scientists theoretical insights about the instruments of international marketing opportunities, developing proposals for publishing business integration of new economic conditions.

**Keywords:** publishing business, international marketing, international business, marketing publishing.