

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij informatologije

Martina Šalinger

Distribucija nakladničkih proizvoda

Diplomski rad

Mentor: izv.prof.dr.sc. Gordana Dukić

Osijek, 2016.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za informacijske znanosti

Diplomski studij informatologije

Martina Šalinger

Distribucija nakladničkih proizvoda

Diplomski rad

Društvene znanosti, informacijske i komunikacijske znanosti, masovni mediji

Mentor: izv.prof.dr.sc. Gordana Dukić

Osijek, 2016.

Sažetak:

Tema ovoga rada je distribucija nakladničkih proizvoda u Hrvatskoj. U teorijskom se dijelu polazi od pojma distribucije koja je jedna od temeljnih funkcija marketinga, a ujedno i sastavni dio tradicionalnog marketing mixa (product, price, promotion, place). Nadalje, opisani su kanali distribucije, čiji je cilj olakšati prijenos robe i vlasništva od proizvođača do konačnog potrošača, a podijeljeni su na izravni i neizravni kanal. Navedeni su i mogući troškovi koji nastaju pri distribuciji. U nastavku rada govori se o distribuciji u nakladništvu. Nakladništvo je opisano kao djelatnost koja organizira proces objavljivanja djela, ima ulogu financirati objavljivanje te distribuciju knjige. Nadalje, nakladnički proizvodi su razvrstani prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti te su u nastavku rada i opisani. Sukladno tome, nakladnički su proizvodi svrstani u određena nakladnička polja. U radu je prikazana i povijest distribucije u nakladništvu. Na kraju teorijskog dijela nalazi se prikaz domaće i inozemne literature koja govori o distribuciji u nakladništvu.

U istraživačkom se dijelu rada željelo saznati koji oblik distribucije nakladnici ovog istraživanja više koriste prilikom distribucije nakladničkih proizvoda te stavove o zadovoljstvu poslovanja distribucije koje se temelji na njihovom osobnom iskustvu, a stekli su ga tijekom rada u nakladničkoj kući. U istraživanju je sudjelovalo 38 ispitanika koji su zaposleni u nakladničkim kućama. Prema dobivenim rezultatima moguće je opovrgnuti hipotezu da poslove distribucije obavljaju samo ispitanici s ekonomskom naobrazbom. Osim toga, nije prihvaćena hipoteza da nakladničke kuće ovog istraživanja pri distribuciji svojih proizvoda najviše upotrebljavaju neposrednu distribuciju. Ujedno je potvrđena hipoteza da su djelatnici zadovoljni načinom distribucije u nakladničkoj kući te da nastoje poboljšati poslovanje distribucije.

Ključne riječi: distribucija, kanali distribucije, nakladništvo, nakladnički proizvodi

SADRŽAJ:

1. UVOD	5
2. DISTRIBUCIJA.....	6
2.1. POJAM I DEFINICIJA DISTRIBUCIJE.....	6
2.2.1. Kreiranje kanala distribucije	8
2.3. TROŠKOVI DISTRIBUCIJE.....	9
3. DISTRIBUCIJA U NAKLADNIŠTVU	10
3.1. NAKLADNIŠTVO KAO DJELATNOST	10
3.2. PODJELA NAKLADNIČKIH PROIZVODA	11
3.3. DISTRIBUCIJA NAKLADNIČKIH PROIZVODA PO NAKLADNIČKIM POLJIMA 12	
3.4. POVIJESNI RAZVOJ DISTRIBUCIJE NAKLADNIČKIH PROIZVODA.....	14
4. PRETHODNA ISTRAŽIVANJA	16
5. ISTRAŽIVANJE O DISTRIBUCIJI NAKLADNIČKIH PROIZVODA	17
5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	17
5.2. CILJ, ISTRAŽIVAČKA PITANJA I HIPOTEZE	18
5.3. UZORAK ISPITANIKA	19
5.4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	24
5.4.1. Opći podaci o nakladničkoj kući.....	24
5.4.2. Važnost, oblici i troškovi distribucije u nakladničkim kućama	31
5.4.3. Stavovi ispitanika o distribuciji nakladničkih proizvoda.....	37
6. DISKUSIJA	42
7. ZAKLJUČAK	44
8. LITERATURA	46
9. PRILOZI	47

1. UVOD

Pregledom raspoložive literature iz nakladništva, moguće je ukazati na dvojnu dimenziju nakladništva kao djelatnosti. S jedne strane, nakladništvo se sagledava iz tržišne perspektive čiji je cilj stjecanje profita, a s druge strane iz one kulturne koja je odgovorna za kulturni identitet svoje zemlje.¹ No, kako bi se nakladništvo moglo ostvariti u svojoj tržišnoj dimenziji, svoje proizvode mora distribuirati. Stoga je, u teorijskom dijelu rada, cilj prvog poglavlja iznijeti pregled pojma i definicije distribucije te njezinih sinonima. Nadalje, kako bi proizvodi mogli dospjeti od proizvođača do potrošača, moraju se distribuirati određenim kanalima, koji su opisani u drugom poglavlju. Također, opisani su i kriteriji važni za kreiranje kanala distribucije, a ujedno se spominje i nekoliko kriterija važnih u kreiranju kanala za distribuciju nakladničkih proizvoda. Budući da su troškovi sastavni dio poslovanja svakog poduzeća, a sukladno su tome neizbježni i troškovi distribucije, ovaj rad donosi pregled najvećih troškova distribucije.

Nakon općenitog govora o distribuciji, slijede poglavlja koja govore o distribuciji u nakladništvu. U nastavku se rada govori o važnosti nakladništva kao djelatnosti te nakladničkim proizvodima koji su podijeljeni prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti – izdavanje knjiga, izdavanje imenika i popis nakladničkih adresa, izdavanje časopisa i periodičkih publikacija te ostale izdavačke djelatnosti. Nakon poglavlja koje opisuje nakladničke proizvode, opisana su nakladnička polja po kojima su nakladnički proizvodi podijeljeni. Sukladno tome, ukratko je opisan način distribucije nakladničkih proizvoda unutar polja. U radu je opisana i povijest distribucije u nakladništvu, dakle izdvojene su prekretnice koje su utjecale na razvoj distribucije. Na samom kraju teorijskoga dijela, nalazi se poglavlje koje donosi pregled domaće i dostupne inozemne literature koje opisuju distribuciju u nakladništvu.

Za istraživački dio rada, kao instrument korišten je upitnik, kojeg je ispunilo ukupno 38 ispitanika zaposlenih u nakladničkim kućama. Istraživanjem se željelo saznati koji je oblik distribucije zastupljeniji u nakladničkoj kući ispitanika, koliko su ispitanici zadovoljni poslovanjem vezanim uz distribuciju u nakladničkoj kući u kojoj su zaposleni te što ispitanici misle o distribuciji nakladničkih proizvoda općenito.

¹Usp. Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. // Libellarium II, 2(2009). Str. 181. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=100188 (2016-08-28)

2. DISTRIBUCIJA

2.1. POJAM I DEFINICIJA DISTRIBUCIJE

U znanstvenoj i nastavnoj disciplini interes za distribuciju počeo se javljati vrlo kasno, tek 60-ih godina prošloga stoljeća, no distribucija je danas jedna od temeljnih funkcija marketinga.² Distribucija dolazi od latinske riječi *distributio* što u prijevodu znači podjela, razdioba, raspoređenost.³ U najširem smislu shvaćanja pojma distribucije, odnosi se upravo na raspodjelu dobara primateljima. U tradicionalnom marketing mixu, takozvanom 4P (product, price, promotion, place) distribucija svoje mjesto pronalazi, uz prodaju, u zadnjem elementu *mjesto, eng. place*. Naime, razlog zašto se distribucija u tradicionalnom marketing mixu označava s riječju *mjesto, eng. place*, leži tu tome što akti fizičke distribucije zapravo završavaju na prodajnom mjestu. Upravo se zbog toga distribucija često poistovjećuje s pojmom prodaje, iako navedena dva pojma nisu sinonimi. U konačnici, prodaja predstavlja promjenu vlasništva nad proizvodom, dok je uloga distribucije promjena mjesta koja je izazvana od strane akta prodaje.⁴ Osim što se distribucija vrlo često poistovjećuje s prodajom, u literaturi je moguće pronaći kako se navedeni pojam zamjenjuje s pojmom poslovna logistika. Distribucija obuhvaća tijek gotovih proizvoda, od završetka procesa proizvodnje do konačne potrošnje, a uz upravljanje materijalima, sirovinama, poluproizvodima i dijelovima od izvora do proizvodnog procesa, čini poslovnu logistiku.⁵ Distribucija je sastavni dio poslovne logistike, odnosno predstavlja njezin uži pojam.

Kao djelatnost, distribucija obuhvaća skup svih aktivnosti koje su povezane s prometanjem gospodarskih dobara između proizvođača i potrošača. Osnovna joj je svrha kretanje gotovih proizvoda od proizvodnje do potrošača u odgovarajućoj količini, odgovarajućem vremenu te na odgovarajućem mjestu.⁶ Prema Međunarodnoj trgovinskoj komori 1947. godine prihvaćena je definicija koja je distribuciju definirala kao: „stadij koji slijedi proizvodnju dobara od momenta kada je ona komercijalizirana do njegove isporuke potrošačima. Ona obuhvaća razne aktivnosti i operacije koje osiguravaju da se roba stavi na raspolaganje

²Usp. Šamanović, Josip. Poslovni i logistički sustavi. // Prodaja, distribucija i logistika : teorija i praksa/ Josip Šamanović. Split: Ekonomski fakultet, 2009. Str. 89.

³Usp. Distribucija. // Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslava Krlež, 2014. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=15460> (2016-08-26)

⁴Usp. Meler, Marcel. Instrumentarij marketinga u kulturi. // Marketing u kulturi / Marcel Meler. Osijek: Grafika, 2006. Str. 231.

⁵Usp. Sekso, Marijan. Mjesto distribucije u logističkom sustavu. // Prodaja i distribucija / Marijan Sekso. Knin: Veleučilište "Marko Marulić", 2010. Str. 35.

⁶Usp. Segetlija, Zdenko. Temeljni pojmovi i pokazatelji distribucije. // Distribucija / Zdenko Segetlija. Osijek: Ekonomski fakultet, 2016. Str. 10.

kupcima, bilo da se radi o prerađivačima ili o potrošačima, olakšavajući izbor, kupnju i uporabu robe.⁷ Njezine aktivnosti obuhvaćaju teretni prijevoz, skladištenje, rukovanje materijalima, pakiranje, kontrolu zaliha, odabir lokacije skladišta, obradu narudžbi, obradu tržišta i servis za potrošače.

Distribuciju je danas moguće sagledati s dva motrišta. Prvo, općegospodarsko motrište, pod distribucijom podrazumijeva sve aktivnosti koje služe raspodjeli proizvedenih dobara potrošačima, dok s aspekta pojedinačnog gospodarskog subjekta distribucija se odnosi na sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca. Distribucija obuhvaća skup svih aktivnosti koje su povezane s prometanjem gospodarskih dobara između proizvođača i potrošača.⁸

2.2. KANALI DISTRIBUCIJE

Nije dovoljna samo postojanost potražnje robe, već je važno da roba na svom putu od proizvodnje do potrošnje određenim kanalima distribucije dospije do krajnjeg potrošača. Kanali distribucije su skup međusobno ovisnih institucija čiji je zajednički poslovni cilj olakšati prijenos robe i vlasništva od proizvođača do konačnog potrošača odnosno kupca.⁹ Najšire gledano, možemo prihvatiti definiciju kanala distribucije, odnosno marketinških kanala: „Marketinški kanali su grupa međusobno ovisnih organizacija, uključenih u proces koji će proizvode ili usluge učiniti raspoloživim za korištenje ili potrošnju“.¹⁰ Osnovna zadaća kanala distribucije očituje se u premošćivanju jaza između proizvođača i potrošača-kupca. Organizirani su sustav agencija i tvrtki koje u svom djelovanju obavljaju sve aktivnosti koje su potrebne da povezivanje proizvođača s potrošačima - kupcima u svrhu ispunjavanja marketinškog cilja- razmjene.¹¹

Kanali distribucije dijele se na izravni i neizravni kanal. Kod izravnog kanala, odnosno neposredne distribucije, nema posrednika, budući da u njemu sudjeluju isključivo proizvođač i potrošač – odnosno kupac. Stoga je ujedno i najjednostavniji kanal distribucije. Proizvođač sam izravno prodaje robu kupcu na tržištu potrošnje. U izravnom kanalu distribucije, prikazane su uže organizacijske jedinice ili organizacije pod utjecajem istog vlasništva. Izravna uključenost proizvođača očituje se putem prodaje od vrata do vrata, prodaje na „priredbama“

⁷Isto.

⁸Usp, isto, str. 10-11.

⁹Isto, str. 41.

¹⁰Isto.

¹¹Usp. Vranešević, Tihomir. Mjesto – distribucija i prodaja. // Upravljanje strateškim marketingom / Tihomir Vranešević. Zagreb: Accent, 2004. Str. 271.

(demonstracijama) u vlastitome domu, prodaje putem pošte i telefona (kataloška prodaja, prodaja putem oglasa novinama, na radiju, na televiziji, prodaje putem pošte slanjem informativnog materijala, izravna telefonska prodaja), prodaje preko vlastitih prodavaonica, prodaje na mjestu proizvodnje te prodaje putem vlastitih internetskih stranica.¹² Proizvođači se odlučuju na korištenje izravnih kanala jer žele veću kontrolu nad svojim proizvodima do isporuke potrošačima – kupcima, zbog visokih troškova prodaje robe putem posrednika ili na određenom tržištu ne postoje kanali pomoću kojih mogu distribuirati svoje proizvode.¹³

Nadalje, u drugoj vrsti kanala, odnosno u neizravnom kanalu, javljaju se posrednici. Neizravni kanal se dijeli na kratki i dugi kanal. U kratkom kanalu, samo je jedna trgovinska organizacija koja povezuje proizvođače i potrošače, dok u dugom kanalu sudjeluju dva ili više posrednika u prometanju robe. Roba se kreće od proizvođača, preko trgovine na veliko, trgovine na malo, do individualnih, neposrednih potrošača – kupaca.¹⁴ Korist neizravnog kanala, očituje se kroz pokrivanje većeg tržišnog područja uz niže troškove, proizvođači se mogu posvetiti unaprjeđenju proizvodnje i uvođenju organizacijskih i tehnoloških inovacija te razvoju novih proizvoda zahvaljujući uštedama koje su ostvarene zbog specijaliziranih posrednika.¹⁵ Posrednici su uz proizvođača i potrošača- kupca, dio sudionika sustava kanala distribucije. Posrednička uloga olakšava povezivanje proizvodnih tvrtki i kupaca, a cilj je preuzimanje vlasništva nad proizvodom ili korištenjem usluga. Posrednici u poslovanju s robom su trgovci na veliko, trgovci na malo te ostali tržišni subjekti koji pružaju određenu podršku fizičkom tijeku proizvoda, ali i tijekom vlasništva nad robom (skladišta, tvrtke koje obavljaju transport, istraživačke agencije, osiguravajuća društva i brojne financijske institucije).¹⁶

2.2.1. Kreiranje kanala distribucije

Kada je riječ o kreiranju kanala distribucije, autor Tomislav Vranešević u svom djelu *Upravljanje strateškim marketingom*¹⁷ navodi kako proizvođači moraju imati na umu nekoliko kriterija. Prije svega navodi kako ponašanje konkurencije može uvelike utjecati na njihov izbor, odnosno žele li prodavati proizvode u istim kanalima koje koristi i njihova konkurencija ili žele izbjeći kanal u kojima su prisutni i proizvodi konkurencije. Nadalje, u obzir treba uzeti i preferencije ciljanog segmenta potrošača, odnosno kupce koji su pripadnici tog segmenta kako bi uvidjeli žele li ili ne žele kupovati proizvode u određenim kanalima distribucije. Na složenost

¹² Usp. Segetilija, Zdenko. Nav. dj. str. 45.

¹³ Usp. Renko, Nataša. Pojam i funkcioniranje marketinga. // Strategije marketinga / Nataša Renko. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009. str. 37.

¹⁴ Usp. Segetilija, Zdenko. Nav. dj. str. 43-44.

¹⁵ Usp. Renko, Nataša. Nav. dj. str. 45.

¹⁶ Usp. Vranešević, Tihomir. Nav. dj. str. 276.

¹⁷Isto, str. 278.

kanala distribucije i njegov izbor svakako utječu značajke proizvoda koji se distribuira. Također, značajke samog proizvođača utječu na izbor kanala distribucije ovisno o širini, dubini te konzistentnosti proizvodnog asortimana.

Kod izbora kanala distribucije nakladničkih proizvoda, u knjizi *Marketing in publishing*, moguće je uočiti gotovo iste faktore koji utječu na kreiranje kanala distribucije. Osim prethodno spomenutih faktora, autor ističe da na kreiranje kanala distribucije utječu i karakteristike distributera/posrednika te okruženje, odnosno promjene u ekonomskom i pravnom okruženju koje mogu promijeniti strukturu distribucije.¹⁸

Kada je proizvođač upoznat s tržištem i ciljevima koje treba obuhvatiti, može pristupiti planiranju kanala. Svaki proizvođač razvija svoje ciljeve kanala u kontekstu ograničenja koje postavljaju kupci, proizvođači, posrednici, konkurenti, politika kompanije (veličina, financijska sredstva, miks proizvoda, marketing strategija) i određena okolina. Faktori koji utječu na odabir kanala odgovorni su za uspjeh ciljeva koje proizvođač želi postići izborom kanala distribucije. Proizvođačima je cilj da njihovi proizvodi budu dostupni stvarnim i potencijalnim potrošačima u što kraćem vremenskom roku, da ostvare odgovarajuću razinu distribucijskih usluga, zatim da distribucijske operacije izvrše uz minimalne troškove te da osiguraju brz i točan povrat informacija.¹⁹

2.3. TROŠKOVI DISTRIBUCIJE

Nakon proizvodnog procesa nastaju troškovi distribucije koji obuhvaćaju:

- troškove skladištenja
- troškove prijevoza
- troškove obrade narudžbi
- troškove plaćanja administrativnog osoblja
- komunikacijske troškove
- troškove servisa kupaca
- druge troškove vezane uz distribuciju robe²⁰

Prema istraživanjima u poduzećima, u prosjeku otpada oko 8% na troškove distribucije.²¹

Sukladno tome, istraživanja su pokazala da u strukturi ukupnih troškova distribucije najveći udio

¹⁸Usp. Forsyth, Patrick. *Managing distribution. //Marketing in publishing / Patrick Forsyth*. London; New York: Routledge, 1997. str. 128.

¹⁹Usp. Segetlija, Zdenko. Nav. dj. str. 73.

²⁰ Usp. Sekso, Marijan. Nav. dj. str. 41.

troškova odlazi na troškove prijevoza, skladištenja te držanje zaliha, a njihovo svođenje na minimum uz istodobno zadržavanje visoke razine usluga može postići usklađivanje odluka vezanih za distribuciju na razini cjelokupnog sustava.²²

3. DISTRIBUCIJA U NAKLADNIŠTVU

3.1. NAKLADNIŠTVO KAO DJELATNOST

Nakladništvo kao djelatnost koja organizira proces objavljivanja djela ima ulogu financirati objavljivanje te distribuciju knjige. Sama riječ nakladništvo dolazi od francuske riječi *editer* što u prijevodu znači izdati te riječi *publier* što znači objaviti.²³ Prema definiciji Hrvatske enciklopedije, nakladništvo je „djelatnost kojom djelo postaje dostupno javnosti, a uključuje pribavljanje i odabir rukopisa, uređivanje, grafičko-likovno oblikovanje, organizaciju tiskanja ili drugog oblika proizvodnje, promidžbenu djelatnost te raspacavanje.“²⁴ Nakladništvo kao takvo ima dvije dimenzije – tržišnu i kulturnu. Tržišna dimenzija odnosi se na gospodarski cilj koji ima svaka gospodarska grana, a to je stjecanje profita. No, osim stjecanja profita, nakladnička je djelatnost posebna po tome što, osim što je proizvodna, ujedno je i kulturna djelatnost. Upravo je zbog te kulturne prirode odgovorna za kulturni identitet svoje zemlje, a samim time i njezinih građana.²⁵ Nakladnička je djelatnost u Republici Hrvatskoj razvrstana prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD 2007 – NN 58/2007). Razvrstana je u razred 58. u kojemu je određeno: izdavanje knjiga (58.11), izdavanje imenika i popisa korisničkih adresa (58.12), izdavanje novina (58.13), izdavanje časopisa i periodičkih publikacija (58.14), ostalu izdavačku djelatnost (58.19).²⁶ Nakladništvo se dijeli na općetržišno i specijalizirano nakladništvo.²⁷ Općetržišno obuhvaća polje komercijalnog nakladništva i polje knjiga za djecu, dok specijalizirano nakladništvo obuhvaća polje znanstvenog i akademskog nakladništva, polje školskog, stručnog i popularno znanstvenog nakladništva te polje periodičkih nakladničkih

²¹Martinović, Martina. Što uračunati u stvarne logističke troškove? , 10. lipanj/2014. URL: <http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/5547-sto-uracunati-u-stvarne-logisticke-troskove.html> (2016-09-10)

²²Usp. Renko, Nataša. Nav. dj. str. 43.

²³Usp. Tomašević, Nives. Nakladništvo kao djelatnost. // Kreativna industrija i nakladništvo / Nives Tomašević. Zagreb: Naklada Ljevak, 2015. str. 84.

²⁴ Nakladništvo. // Hrvatska enciklopedija . Leksikografski zavod Miroslava Krleže, 2014. URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840> (2016-08-27)

²⁵Usp. Tomašević, Nives; Kovač, Miha. Izdavaštvo. //Knjiga, tranzicija, iluzija / Nives Tomašević; Miha Kovač. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009. str. 66.

²⁶Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti. URL: http://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html (2016-08-27)

²⁷Usp. Velagić, Zoran. Klasifikacija nakladničkih proizvoda. // Uvod u nakladništvo / Zoran Velagić. Osijek: Filozofski fakultet, 2013. str. 46.

proizvoda. Za nakladničku su djelatnost važna četiri oblika resursa – ekonomski kapital, ljudski kapital, simbolički kapital i intelektualni kapital. Primjene li se navedeni kapitali na nakladničku proizvodnju i nakladničke proizvode, dolazi se do zaključka da su nakladnički proizvodi obilježeni tehničkim i intelektualnim posebnostima, a rezultat njihova nastajanja je ulaganje prethodno navedenih kapitala.²⁸

3.2. PODJELA NAKLADNIČKIH PROIZVODA

U prethodnom poglavlju, nakladnička je djelatnost razvrstana prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, prema kojoj su ujedno i nakladnički proizvodi podijeljeni prema 5 istoimenih kategorija – izdavanje knjiga, izdavanje imenika i popis nakladničkih adresa, izdavanje časopisa i periodičkih publikacija te ostale izdavačke djelatnosti. Pojam nakladničkih proizvoda definiran je od strane Hrvatske enciklopedije koja tvrdi da su: „nakladnički proizvodi tradicionalnog nakladništva knjige (neperiodične publikacije koje bez korica imaju najmanje 49 stranica, a objavljene su u određenoj zemlji i dostupne javnosti), brošure (neperiodične publikacije koje bez omota imaju najmanje pet, a najviše 48 stranica), serijske publikacije (novine, novinsko i revijalno nakladništvo), zemljovid i muzikalije.“²⁹ Kako bi se razumjeli složeni i novi oblici nakladničkih proizvoda, potrebno je opisati one koje je moguće izdvojiti kao prepoznatljive i raširene, takozvane uobičajene nakladničke proizvode.

Prva kategorija nakladničkih proizvoda – izdavanje knjiga (58.11), obuhvaća izdavanje brošura, letaka i slične publikacije, potom izdavanje rječnika, enciklopedija, zemljovida te ostalih karata. Izdavanje imenika i popisi korisničkih adresa (58.12) spadaju u drugu kategoriju koja podrazumijeva izdavanje popisa podataka /informacija (baze podataka) koji su zaštićeni u svom obliku, ali ne i u sadržaju (primjerice, izdavanje telefonskih imenika, različitih adresara i kompilacija kao što su pravni propisi). Nadalje, trećoj kategoriji – izdavanje novina (58.13), pripadaju oglasnici publikacije koje izlaze četiri puta tjedno, dok četvrtoj kategoriji pripadaju časopisi i periodičke publikacije (58.14) koje izlaze manje od četiri puta tjedno. Zadnja, peta kategorija – ostale izdavačke djelatnosti (58.19) obuhvaća izdavanje kataloga, fotografija, čestitke formulara, plakata i slično.³⁰

²⁸Usp. Jelušić, Srećko. Nakladnička polja i nakladnički proizvodi. // Ogledi o nakladništvu / Srećko Jelušić. Zagreb: Naklada Ljevak, 2012. Str. 129.

²⁹Nakladnički proizvodi. //Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslava Krlež, 2014. URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840> (2016-08-27)

³⁰ Usp. Velagić, Zoran. Nav. dj. Str. 41.

3.3. DISTRIBUCIJA NAKLADNIČKIH PROIZVODA PO NAKLADNIČKIM POLJIMA

Kao i svaki drugi proizvodi, tako su i nakladnički proizvodi podijeljeni u kategorije, a njihov sadržaj predstavlja osnovni kriterij prema kojemu određeni nakladnički proizvod pripada određenom nakladničkom polju. No, Jelušić u svom djelu, *Ogledi o nakladništvu*³¹, naglašava kako nakladnička polja mogu biti međusobno isprepletana te da pojedini nakladnički proizvodi mogu pripadati više nakladničkih polja. Podjela koja slijedi je uvjetna i služi da bi se istaknule dominantne osobine u pojedinim vrstama nakladničkih proizvoda sa stajališta onih koji ih oblikuju i sa stajališta onih kojima je namijenjena. Prema Jelušiću, nakladnički proizvodi su podijeljeni u polje komercijalnog nakladništva, polje znanstvenog i akademskog nakladništva, polje školskog, stručnog i popularno znanstvenog nakladništva te polje periodičkih nakladničkih proizvoda.

Polje komercijalnog nakladništva – naziva se još i općetržišno nakladništvo.³² Nakladnički proizvodi ovog polja sadržajno su namijenjeni cjelokupnoj populaciji, a svojom funkcijom, razonodi te kvalitetnom provođenju slobodnog vremena. Zbog svoje široke namjene, proizvodi ovog polja distribuiraju se kroz najrazličitije kanale distribucije.³³ U principu su to izdanja koja se izdaju u nakladama od nekoliko tisuća primjeraka do naklada od nekoliko stotina tisuća primjeraka, ovisno o sredinama jezične rasprostranjenosti. U komercijalnom se nakladništvu knjige najprije objavljuju u tvrdom izdanju. Nakon što proizvod izgradi svoj imidž na tržištu objavljuje se i kao džepno izdanje. Takva su izdanja broširanog uveza te se tiskaju na jeftinom papiru, a svoje potrošače – kupce pronalaze u robnim kućama, na kioscima te kroz klubove knjiga. U komercijalnom nakladništvu najrasprostranjeniji nakladnički proizvod je beletristika. Hrvatski leksikon je ukratko definirao beletristiku kao „lijepu književnost, književno djelo“.³⁴ Uobičajeni su oblici beletristike kratke priče, novele, romani, bajke i drame. Objavljuje se u tvrdom izdanju ili u džepnom izdanju budući da takva izdanja najviše privlače pozornost medija. S komercijalnog stajališta, objavljivanje beletristike vrlo je rizično. Naime, rizičnost se očituje prvenstveno iz nepredvidljivosti ukusa publike. Osim beletristike, polje komercijalnog nakladništva obuhvaća džepne knjige, prigodna izdanja, poklon knjige i pretiske.

Osim toga, autor Leonardo Blažević u članku *Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu* navodi nove trendove u komercijalnom nakladništvu koji

³¹Usp. Jelušić, Srećko. Nav. dj. Str. 129.

³² Usp. Velagić, Zoran. Nav. dj. Str. 42.

³³ Isto.

³⁴ Beletristika. Hrvatska leksikon. URL: <http://www.hrleksikon.info/definicija/beletristika.html> (2016-80-28)

obuhvaćaju – romane o egzotičnim kulturama, izdanja o aktualnim događanjima, biografije, priručnike za samopomoć te naslove koji donose „istant znanja“. ³⁵

Ukoliko se osvrnemo oko sebe, možemo uočiti kako su gotovo svi proizvodi napravljeni prema uzrastu osobe kojoj su potrebni, stoga nije neobično da nakladničke kuće objavljuju, osim knjiga za odrasle, i knjige za djecu. Upravo iz te potrebe, formirano je *polje knjiga za djecu* u kojemu je nakladništvo usmjereno na proizvodnju knjiga za djecu koja uključuje pisce, ilustratore, prevoditelje i ostale čimbenike. Osim edukativne i socijalne dimenzije, knjige za djecu imaju i tržišnu dimenziju čiji je primarni cilj da bude prihvatljiva djeci, roditeljima, knjižničaru ili učitelju. Također, imaju vrlo razvijeno tržište na kojemu se nakladnici natječu u inovativnosti i kreativnosti. Dječje knjige su bile među prvima koje su distribuirane alternativnim prodajnim kanalima poput kioska, supermarketa i slično s ciljem privlačenja velikog broja potencijalnih kupaca. Nakladnici posvećuju posebnu pozornost ovom polju jer su upravo djeca budući kupci i čitatelji knjige. ³⁶

Polje znanstvenog i akademskog nakladništva – tržište znanstvenog i akademskog nakladništva izuzetno je zahtjevno te ima fleksibilne granice. Fleksibilnost granica očituje se upotrebljavanju pojedinih nakladničkih proizvoda u različitim poljima te ulasku u interakciju s jednim te istim čitateljem, ali na različite načine. Kako bi nakladnici mogli biti u mogućnosti odgovoriti na konkurentska izdanja, a ujedno i pratiti znanstvena dostignuća, u polju znanstvenog i akademskog nakladništva brojni naslovi doživljavaju ponovljena izdanja. Navedenom polju pripadaju sveučilišni udžbenici te referentna izdanja. Tržište udžbenika je jedino tržište knjiga u kojima su nakladnici zadržali prodaju u svojim rukama. ³⁷

Polje školskog, stručnog i popularno – znanstvenog nakladništva – nakladnički proizvodi koji se nalaze u ovom polju uvršteni su upravo zbog svoje slične tematike, odnosno sadržaja koji je namijenjen prenošenju već stečenih i provjerenih znanja. Polju školskog, stručno-popularno-znanstvenom nakladništvu pripadaju školski udžbenici, stručne knjige, priručnici, popularno znanstvene knjige i časopisi koji imaju zajednički cilj prenijeti provjereno i stečeno znanje, upoznati čitatelja s činjenicama s kojima do sada nije bio upoznat te mu osigurati upoznavanje s novim znanstvenim spoznajama. Distribucija nakladničkih proizvoda u ovom polju je raznolika, od nakladnikove isporuke izravno u škole, do stvaranja lokalnih distribucijskih jedinica u suradnji s mjesnim vlastima. ³⁸

³⁵ Usp. Blažević, Leonardo. Nav. dj. Str. 184. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=100188 (2016-08-28)

³⁶ Usp. Velagić, Zoran. Nav. dj. Str. 47.

³⁷ Usp. Jelušić, Srećko. Nav. dj. Str. 131.-135.

³⁸ Isto. Str. 135-138.

Polje periodičkih nakladničkih proizvoda – ovom polju pripadaju znanstveni, stručni i popularno znanstveni časopisi te zbornici na skupovima. Sadržaje periodičkih publikacija moguće je svrstati u znanstveno i akademsko polje ili u polje školskog i stručnog nakladništva, no zbog načina proizvodnje, odnosno njihova objavljivanja koje se razlikuje od objavljivanja knjiga, smješteni su u posebno nakladničko polje. Najrasprostranjenija periodička publikacija je časopis.³⁹ Nakladnički proizvodi u ovom polju najčešće se distribuiraju putem izravnih kanala distribucije. Imaju svoje pretplatnike, stoga se časopisi distribuiraju najčešće putem pošte.⁴⁰

3.4. POVIJESNI RAZVOJ DISTRIBUCIJE NAKLADNIČKIH PROIZVODA

U vrijeme renesanse i u prvim razdobljima novoga vijeka, prema Robertu Darntonu, trgovina knjigama odvijala se na temelju povjerenja između sudionika, iako se još uvijek ne može utvrditi na koji to točan način. Oko 1750-ih, nakladništvo je počelo razvijati mehanizme za distribuciju standardnih knjiga, a u isto vrijeme s tržišta su povučene knjige u sveščićima.⁴¹ Prema autoru John Featheru ključnu ulogu u povijesti distribucije nakladništva imao je završetak željezničke mreže u Ujedinjenom Kraljevstvu. Na željeznici se roba prevozila u paketima, a troškovi prijevoza su bili niski. U vrijednosti knjige, njezina težina nije imala veliku ulogu, stoga je navedeni način distribucije knjiga bio fizički i ekonomski pogodan za nakladnike.⁴² Sukladno tome, zahvaljujući društvenom razvoju u 19. stoljeću, a samim time i tehnološkom razvoju u nakladništvu – rotacijske preše, nove tehnike, umnožavanja ilustracija poput litografije i fotografije, industrijska proizvodnja papira iz celuloze, razvoj slovoslogarskih strojeva, stvoreno je masovnije tržište za nakladničke proizvode. Stoga se smatra da se je nakladništvo postalo specijalizirana profesija tek u 19. stoljeću. Kako bi mogao opstati na rastućem tržištu, nakladnik postaje poduzetnik koji je odgovoran za investiranje i akvizicije te je morao donositi poslovne odluke – o formatu, cijeni, ugovoru s autorima, novim i ponovljenim izdanjima, organizaciji tvrtke, promotivnim i distributivnim strategijama.⁴³ Nadalje, dvadesetih godina prošloga stoljeća u vrijeme krize u Zapadnoj Njemačkoj i Engleskoj počeli su se osnivati knjižni klubovi.⁴⁴ Prvi knjižni klub utemeljen je 1929. godine pod nazivom Book Club.⁴⁵ Cilj njihove pojave bio je stvoriti što veće tržište knjiga ili veći broj čitatelja, da izdavač pronade potreban kapital kod

³⁹Isto.

⁴⁰ Isto. Str. 138-143.

⁴¹Isto. Str. 118.

⁴²Isto.

⁴³ Usp. Velagić, Zoran. Nav. dj. Str 7.

⁴⁴ Jurčević, Branko. Ekonomije knjige: organizacija i tehnika rada. Zagreb: Školska knjiga, 1989. str. 61.

⁴⁵ Usp. Jelušić, Srećko. Nav. dj. Str. 119.

kupca te sniziti razinu troškova distribucije i prodaje te umanjeње rizika istih.⁴⁶ Knjižni su klubovi zadržali svoje značenje i u vrijeme interneta, a razvijaju se još i danas. Osim knjižnih klubova, u povijesti distribucije nakladničkih proizvoda važan dio čine prikazi i osvrti na knjige. Njihovu važnost istaknuo je američki sveučilišni profesor Henry Canby. Smatrao je da redovitim prikazivanjem knjige mogu djelotvorno prenositi preporuke koje si im potrebne kako bi razumjeli ranije nezabilježenu brzinu društvenih promjena s kojima su se nužno svakodnevno suočavali. Tim načinom pospješio je bolju i bržu distribuciju te prodaju knjiga. Također, važan element u sustavu prodaje i distribucije predstavlja fiksna cijena knjige.⁴⁷ Kada se radi o odnosima knjižara, distributera i nakladnika, zasigurno spada u desetak najvažnijih tema te se u suvremenoj povijesti nakladništva konstantno provlači. Središnje mjesto prodaje knjiga i dalje ostaje knjižara, iako se posljednjih desetak godina promet s fizičkih prenosi na elektroničke knjižare te se na taj način potiče izravna distribucija knjige. Kako bi ublažili taj trend, knjižare su se pretvorile u prostrane dnevne boravke s udobnim foteljama, aparatima za kavu te širokim izborom knjiga iz svih područja nakladništva. John Feather navodi kako je na britanskom tržištu, navedeni trend doveo do smanjenja broja specijaliziranih knjižara, ali konstatira kako ta promjena ipak nije zahvatila religijske knjižare.⁴⁸

Nesumnjivo je da je od razdoblja viktorijanske izdavačke industrije do konca 20. st. utjecaj masovnog tržišta bio presudan jer je omogućavao da se upotrebljavaju nove tehnologije kako za proizvodnju velikog broja primjeraka tako i za njihovu distribuciju, pri čemu se nastojalo osigurati prodaju objavljenih izdanja koja opravdava uložena sredstva. Osim mreža knjižara, važnu ulogu u osiguravanju dostupnosti knjiga igraju distributeri. Distributeri su veletrgovci knjigama koji imaju s jedne strane ugovore s nakladnicima, a s druge strane s knjižarama. Pokazalo se da distribucija knjige dobro funkcionira u zemljama u kojima su čvrsto dogovorena i na zakonskim odredbama utemeljena pravila igre (fiksna cijena knjige, knjižarski rabat, popusti za knjižnice) između nakladnika, knjižara i distributera. Dobrom funkcioniranju i kvalitetnoj dostupnosti nakladničkih proizvoda bitno pridonosi profesionalna udruga koja ima autoritet u rješavanju poslovnih sporova. U svim opisanim povijesnim i aktualnim situacijama ključnu ulogu imaju knjižari i distributeri. Te su profesije nedjeljive od nakladničkih profesija i njihova je sudbina također nedjeljiva.⁴⁹

⁴⁶ Jurčević, Branko. Nav. dj. str. 61.

⁴⁷Usp. Jelušić, Srećko. Nav. dj. str. 119.

⁴⁸Isto. Str. 120.

⁴⁹ Isto.

Kao što je vidljivo iz navedenih povijesnih primjera, u distribucijskom lancu knjiga postoji niz odnosa koje je nužno regulirati, a situacija nije drugačija ni danas. Složenost tih odnosa proizlazi iz prirode djelatnosti, posebno iz obilježja nakladničkog proizvoda – knjige.⁵⁰

4. PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Autor Zoran Velagić u svom djelu *Uvod u nakladništvo* navodi kako su od samog početka povijesti nakladništva temeljene radnje koje nakladnik obavlja bile iste: stjecanje rukopisa, njihovo uređivanje, umnožavanje i distribuiranje.⁵¹ No, ako se distribuiranje ističe kao temeljna radnja nakladnika, postavlja se pitanje zašto se o distribuciji u nakladništvu jako malo piše?

Još od samog osamostaljenja Republike Hrvatske pa sve do danas, nakladništvo je doživjelo niz promjena, uključujući i raspad distribucijske mreže u 1990-ima. Relevantne, službene podatke nije moguće provjeriti jer u Hrvatskoj ne postoji institucija koja prati nakladništvo i knjižarstvo, koja bi objavljivala podatke o njihovom poslovanju. Kao ključan problem u djelu *Knjiga u fokusu* ističe se nepostojanje neovisne nakladničke knjižarske mreže te način distribucije i prodaje. Prema navedenim podacima, kako ističu autori, možemo zaključiti kako su upravo to razlozi zbog čega distribucija u nakladništvu nije čest predmet istraživanja.⁵²

Distribuciju u nakladništvu na hrvatskom jeziku spominje tek nekoliko autora. Autor Jozo Marević je 1989. godine napisao djelo *Izdavaštvo, marketing, škola* u kojemu je samo jedno poglavlje posvetio distribuciji, govoreći u tom poglavlju o knjižarama u ulozi distributera. U navedenom poglavlju autor iznosi pregled prodaje knjiga i brošura. Na kraju poglavlja navodi kako bi se nakladnici trebali prilagođavati korisnicima, koju vrstu distribucije izabrati za pojedine knjige.⁵³ Nadalje, o povijesti distribucije govori poglavlje u knjizi Srećka Jelušića, *Ogledi o nakladništvu*, koje je korišteno kao izvor prethodnog poglavlja ovoga rada. Ostali autori, poput Nives Tomašević te Zorana Velagića, pojam distribucije provlače kroz svoja djela uz pojam prodaje, ne pridajući pritom pojmu distribucije veliki značaj.

Od dostupne inozemne literature valja spomenuti tri djela – *Book production*, autora Johna Peacock, zatim *Inside book publishing*, zajedničko djelo Giles Clark i Angus Phillips koji su objavili peto izdanja istoimene knjige te djelo Patricia Forsyth *Marketing in publishing*.

⁵⁰Isto.

⁵¹ Usp. Velagić, Zoran. Nav. dj. str. 7.

⁵² Usp. Bartočić, Nenad; Goldstein Sanja; Goldstein, Simona... [et.al.]. *Knjiga u fokusu*. Zagreb: Knjižni blok- Inicijativa za knjigu, 2013. Str. 60.

⁵³ Usp. Marević, Jozo. *Knjižara u ulozi distributera*. // *Izdavaštvo, marketing, škola* / Jozo Marević. Zagreb: Školske novine, 1989. str. 158-159.

Poglavlje *Organising packing, despatch and distribution* dio je knjige *Book production*. U poglavlju se raspravlja o mjerama opreza koje je potrebno poduzeti prilikom pakiranja nakladničkih proizvoda, za vrijeme njihova transporta različitim oblicima prijevoza te na kraju spominje njihovu ulogu koji imaju u distribuciji i prodaji.⁵⁴

U knjizi *Inside book publishing*, moguće je pročitati o distribuciji u poglavlju *Sales and distribution*. Autori naglašavaju kako je distribucija predstavlja ogroman izazov jer je odgovorna za daljnju prodaju proizvoda. U poglavlju su opisani standardi kao što su primjerice SBN (Standard Book Number), ISBN (International Standard Book Number), ISSN (International Standard Serial Number), EDI (Electronic Data Interchange) te drugi. Također, autori govore kako nakladnici opskrbljuju knjižare i online knjižare svojim proizvodima navodeći pritom primjere iz Velike Britanije.⁵⁵

Autor Patrick Forsyth u poglavlju *Managing distribution* naglašava važnost distribucije, potom donosi shemski prikaz distribucije u nakladništvu. Također navodi koje karakteristike posjeduju distributeri u nakladništvu te koji faktori utječu na odabir kanala distribucije u nakladništvu. Naime, poglavlje iznosi teorijska polazišta s ekonomskog aspekta, ali ne iznosi konkretne primjere istraživanja iz područja distribucije u nakladništvu.⁵⁶

U konačnici, moguće je uočiti kako se distribuciji pristupa isključivo iz povijesnog ili ekonomskog gledišta, ne navodeći pritom konkretne primjere iz istraživanja. Naime, hrvatski autori do sada nisu u cijelosti istraživali problematiku distribucije, već samo provlače pojam distribucije kroz ostala istraživanja, što je moguće uočiti u djelu *Knjiga u fokusu*, koja donosi pregled trenutnog općeg stanja nakladničke djelatnosti temeljenog na istraživanju koje je provedeno 2012. godine.⁵⁷

5. ISTRAŽIVANJE O DISTRIBUCIJI NAKLADNIČKIH PROIZVODA

5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje o distribuciji nakladničkih proizvoda provedeno je tijekom kolovoza i rujna 2016. godine. Instrument istraživanja je anketni upitnik na koji su ispitanici odgovarali putem poveznice na Google servisu. Ispitanici su bili kontaktirani putem poslovnih e-mail adresa i

⁵⁴ Usp. Peacock, John. *Organising packing, despatch and distribution*. // *Book production* / John Peacock. London: Blueprint, 1995. Str. 363-377.

⁵⁵ Usp. Clark, Giles; Phillips, Angus. *Sales and distribution*. // *Inside book publishing* / Giles Clark; Angus Phillips. London; New York: Routledge, 2014. Str. 271.-277.

⁵⁶ Usp. Forsyth, Patrick. Nav. dj. Str. 124-135.

⁵⁷ Usp. Bartočić, Nenad; Goldstein Sanja; Goldstein, Simona. Nav. dj. str. 14.

adresa nakladničkih kuća koje su pronađene na njihovim web stranicama. Samo je jedan ispitanik kontaktiran putem Facebooka jer je njihova web stranica bila u izradi te nije bilo moguće pristupiti njihovim kontaktnim podacima. Također, nekoliko ispitanika kontaktirano je putem kontakt obrazaca koji su se nalazili na njihovim web stranicama. Ciljana skupina ispitanika ovog istraživanja su djelatnici nakladničkih kuća u Republici Hrvatskoj.

Anketni upitnik sastojao u većem dijelu od zatvorenog tipa pitanja te ponekog pitanja otvorenog tipa. Upitnik je bio podijeljen na dva dijela. Prvi dio obuhvaćao je opće podatke o ispitaniku (spol, dob, stupanj obrazovanja, područje obrazovanja, naziv radnog mjesta, godine radnog staža), odnosno demografske podatke te podatke o nakladničkoj kući (sjedište, godina osnivanja, broj zaposlenika, zastupljenost nakladničkih proizvoda, broj izdanja izdanih u 2015. godini). Drugi dio sadržavao je isključivo pitanja vezana uz distribuciju. Ispitanici su odgovarali na pitanja o: zadacima distribucije, sudionicima distribucije, aktivnostima pojedinih kanala distribucije, troškovima distribucije. Posljednja dva pitanja odnosila su se na njihove stavove o poslovanju vezanom uz distribuciju koje se temelji na njihovom osobnom mišljenju koje su stekli na temelju iskustva tijekom rada.

5.2. CILJ, ISTRAŽIVAČKA PITANJA I HIPOTEZE

Preglednom literature iz nakladništva, uočeno je da se distribucija u nakladništvu vrlo rijetko ili nikako nije istraživala, stoga je cilj ovoga istraživanja dobiti opće spoznaje o distribuciji nakladničkih proizvoda. Sukladno tome, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Na koje se načine provodi distribucija u nakladničkim kućama?
2. Koji su stavovi ispitanika o distribuciji u nakladništvu?

Konkretno, istraživanjem se žele provjeriti sljedeće hipoteze:

1. Poslove vezane uz distribuciju obavljaju isključivo djelatnici, odnosno ispitanici ovog istraživanja koji imaju ekonomsku naobrazbu.
2. Izravna distribucija, odnosno neposredna distribucija najkorišteniji je oblik distribucije nakladničkih proizvoda u nakladničkim kućama koje su sudjelovale u istraživanju.

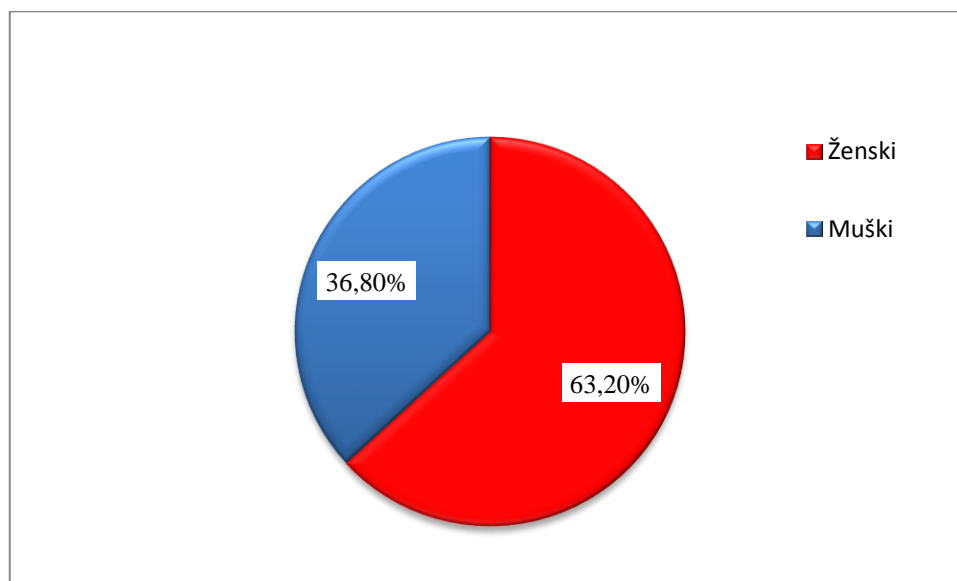
3. Velika većina ispitanika ovog istraživanja smatra da su zadovoljni distribucijom nakladničkih proizvoda u nakladničkim kućama u kojima su zaposleni te kontinuirano rade na poboljšanju distribucije nakladničkih proizvoda

5.3. UZORAK ISPITANIKA

Uzorkom je obuhvaćeno 38 ispitanika, od čega je 24 ženskih ispitanika te 14 muških ispitanika. (Tablica 1, Slika 1).

Tablica 1. *Prikaz udjela muških i ženskih ispitanika*

Spol	Broj ispitanika	Udio Ispitanika
Ženski	24	63,20%
Muški	14	36,80%
Ukupno	38	100,00 %



Slika 1. *Grafički prikaz udjela ispitanika po spolu*

Radi bolje preglednosti, u tablici 2., ispitanici su podijeljeni u 3 dobne skupine. Najmlađi ispitanik je u dobi od 27 godina, dok je najstariji ispitanik navršio 68 godina. Prosječna starost ispitanika je 46,66 godina, dok standardna devijacija pokazuje koliko su vrijednosti udaljene od aritmetičke sredine te ona iznosi 9,00 godina. Prema medijanu, polovica ispitanika ima 47

godinu ili manje, dok druga polovica ima 47 godine ili više. Prema modu, najčešća starost ispitanika je 53 godine.

Tablica 2. *Prikaz ispitanika prema dobnim skupinama*

Dobna skupina	Broj ispitanika	Udio ispitanika
27-41	10	26,30%
42-50	14	36,85%
51-68	14	36,85%
Ukupno	38	100%

Tablica 3.prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika, odnosno koju su titulu ispitanici stekli tijekom svom obrazovanja. Iz tablice je vidljivo da 17 ispitanika, odnosno 44,70%, imaju VSS.

Tablica 3. *Stupanj obrazovanja zaposlenika*

Stupanj obrazovanja	Broj ispitanika	Udio ispitanika
Srednja škola	6	15,80%
VŠS	5	13,20%
VSS	17	44,70%
Magistar/ra	4	10,50%
Mr.sc	5	13,20%
Dr. sc	2	5,30%
Ukupno	38	100,00 %

Sljedeća tablica (tablica 4.) prikazuje područje obrazovanja ispitanika. Zanimljiv je podatak da više od polovice ispitanika, čak 52,60% ne dolazi iz područja ekonomije ili nakladništva/informacijskih znanosti. Prema odgovorima ispitanika, (u tablici pod kategorijom ostalo) obrazovali su se u području društveno-humanističkih znanosti, dok jedan ispitanik ima obrazovanje iz tehničkih znanosti, a jedan iz prirodnih znanosti. Jedna ispitanik ima obrazovanje iz ekonomije i nakladništva/informacijskih znanosti te jedan ispitanik ima ujedno obrazovanje iz

ekonomije i društveno-humanističkih znanosti. Naime, jedan ispitanik ne navodi u kojem se području obrazovao.

Tablica 4. *Prikaz udjela ispitanika po području obrazovanja*

Područje obrazovanja	Broj ispitanika	Udio ispitanika
Nakladništvo/ Informacijske znanosti	6	15,80%
Ekonomija	9	23,70%
Ekonomija/Nakladništvo/Informacijske znanosti	1	2,60%
Ekonomija/Ostalo	1	2,60%
Ostalo	20	52,60%
Nije navedeno područje obrazovanja	1	2,60%

U nastavku se nalazi tablica 5. koja prikazuje funkcije radnih mjesta na kojima se ispitanici obavljaju svoju djelatnost. Najveći broj ispitanika, ukupno 12, obavlja funkciju direktora, dok je samo jedan ispitanik naveo da obavlja funkciju voditelja distribucije te jedan ispitanik funkciju voditelja logistike. Dva ispitanika obavljaju funkciju direktora i urednika, a jedan ispitanik ne navodi koju funkciju obavlja u nakladničkoj kući.

Tablica 5. *Prikaz funkcija koju ispitanici obavljaju u nakladničkoj kući*

Radno mjesto ispitanika	Broj ispitanika	Udio ispitanika
Direktor tvrtke	12	31,60%
Direktor/ voditelj prodaje	8	21,1%
Samostalni komercijalista	1	2,60%
Poslovna tajnica	1	2,60%
Organizator producent	1	2,60%
Prokurist	1	2,60%
Urednik/ca	1	2,60%
Grafički urednik	1	2,60%
Stručni suradnik	2	5,30%
Voditelj	1	2,60%

distribucije		
Voditelj logistike	1	2,60%
Referent	1	2,60%
Koordinator prodaje i marketinga	1	2,60%
Voditelj financija	1	2,60%
Obrtnik	1	2,60%
Referent prodaje	1	2,60%
Urednik/direktor	2	5,30%

Nakon što su prikazane funkcije koje ispitanici obavljaju, ispitanici su grupirani u 2 skupine. U prvoj skupini nalazi se 14 ispitanika koji se bave distribucijom u okviru svoje djelatnosti, dok se u drugoj grupi nalaze ispitanici koji se ne bave distribucijom u okviru svoje djelatnosti. Djelatnici koji se ne bave distribucijom, brojniji su od ispitanika koji se u okviru svoje djelatnosti bave distribucijom, a ukupno ih je 24. (Tablica 6.)

Tablica 6. *Prikaz djelatnika koji se bave distribucijom u okviru svoje djelatnosti i djelatnika koji se ne bave distribucijom u okviru svoje djelatnosti.*

Radno mjesto ispitanika	Broj ispitanika	Udio ispitanika
Djelatnik se bavi distribucijom	14	36,80%
Djelatnik se ne bavi distribucijom	24	63,20%

Naime, iz prethodne je tablice vidljivo da se 14 ispitanika bavi distribucijom u okviru svoje djelatnosti. Tablica 7. prikazuje podjelu ispitanika po naobrazbama. Iz tablice je vidljivo da ukupno 6 ispitanika ima ekonomsku naobrazbu, svega 2 ispitanika imaju naobrazbu iz nakladništva/informacijskih znanosti, a preostalih 5 ispitanika imaju naobrazbu iz društveno-humanističkih i prirodnih znanosti. Jedan ispitanik ima ujedno obrazovanje iz ekonomije i društveno-humanističkih znanosti.

Tablica 7. *Prikaz obrazovanja koje imaju djelatnici, koji u okviru svoje djelatnosti obavljaju poslove vezane uz distribuciju*

Područje obrazovanja	Broj ispitanika koji obavljaju poslove vezane uz distribuciju	Udio ispitanika od ukupnog udjela svih ispitanika
Ekonomija	6	15,80%
Nakladništvo/Informacijske znanosti	2	5,30%
Ostalo	5	13,20%
Ekonomija/Nakladništvo/Informacijske znanosti	1	2,60%

Nadalje, sljedećim se pitanjem željelo saznati koliko godina radnoga staža ima pojedini ispitanik. Dvije godine radnoga staža najmanji su broj radnog staža ovog istraživanja, a najveći broj godina radnoga staža iznosi više od 35 godina. Prosječna godina radnoga staža iznosi 21,35 godina. Standardna devijacija ukazuje koliko su udaljene vrijednosti od aritmetičke sredine te ona iznosi 9,38 godina. Naime, prema medijanu, prva polovica ispitanika ima 21,5 godina radnoga staža ili manje, dok druga polovica ima 21,5 godina ili više. Prema modu, najčešća godina radnoga staža je 25 godina. Radi preglednijeg prikaza, godine radnog staža podijeljene su u 4 kategorije. Prvu kategoriju čini 8 ispitanika koji imaju od 2 do 14 godina radnoga staža, u drugoj kategoriji su ispitanici koji imaju od 15 do 22 godine radnoga staže te ih je ukupno 12 ispitanika. Nadalje, treća kategorija broji 16 ispitanika koji imaju od 23 do 35 godina radnoga staža. U zadnjoj kategoriji su ispitanici koji imaju više od 35 godina radnoga staža, a ukupno ih je dvoje. (tablica 8).

Tablica 8. *Prikaz skupine ispitanika prema godinama radnog staža*

Skupina prema broju godina radnog staža	Broj ispitanika	Udio ispitanika
2-14	8	21%
15-22	12	31,60%
23-35	16	42,10%
Više od 35	2	5,30%
Ukupno	38	100%

5.4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

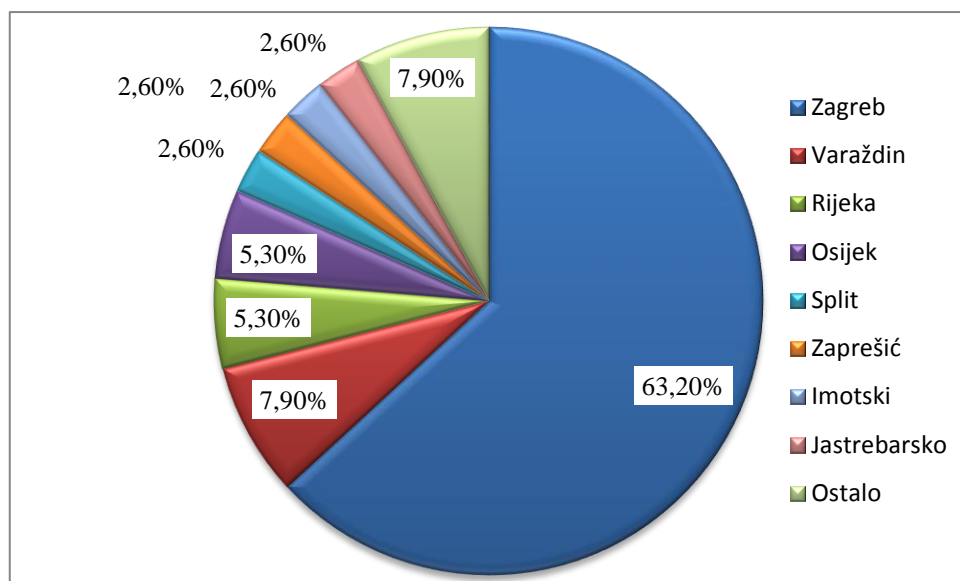
U nastavku su prikazani rezultati istraživanja koji se temelje na provedenom upitniku. Prvi dio istraživanja odnosi se na opće podatke o nakladničkoj kući, dok se drugi dio odnosi na pitanja o distribuciji nakladničkih proizvoda te stavovima zaposlenika o zadovoljstvu distribucije unutar vlastite nakladničke kuće.

5.4.1. Opći podaci o nakladničkoj kući

Prvo pitanje na koje su ispitanici trebali dati odgovor bilo je gdje se nalazi sjedište njihove nakladničke kuće u kojoj su zaposleni. U Tablici 9. i grafikonu Slika 2. vidljivo je da je sjedište većine nakladničkih kuća u Zagrebu, dok se kategorija *Ostalo* u tablici odnosi na ispitanike koji su naveli samo ulicu gdje se nakladnička kuća nalazi, a jedan ispitanik nije naveo sjedište nakladničke kuće.

Tablica 9. Prikaz gradova u kojima se nalaze nakladničke kuće

Sjedište nakladničke kuće	Broj ispitanika	Udio ispitanika
Zagreb	24	63,20%
Varaždin	3	7,90%
Rijeka	2	5,30%
Osijek	2	5,30%
Split	1	2,60%
Zaprešić	1	2,60%
Imotski	1	2,60%
Jastrebarsko	1	2,60%
Ostalo	3	7,90%



Slika 2. Grafički prikaz udjela gradova u kojima se nalaze sjedišta nakladničkih kuća

Nadalje, Tablica 10. daje prikaz godina kada su osnovane nakladničke kuće u kojima su ispitanici zaposleni. Iz priloženog, vidljivo je da je najstarija nakladnička kuća osnovana 1963. godine, dok je najmlađa nakladnička kuća osnovana 2013. godine, odnosno dvije nakladničke

kuće osnovane su te iste godine. Također, vidljivo je da 1992. godine osnovano 4 nakladničke kuće , a ujedno je i 1994. godine osnovano 4 nakladničke kuće.

Tablica 10. *Prikaz osnivanja nakladničkih kuća*

Godina osnivanja	Broj ispitanika	Udio ispitanika
1963.	1	2,60%
1967.	2	5,30%
1968.	1	2,60%
1971.	1	2,60%
1986.	1	2,60%
1987.	1	2,60%
1989.	1	2,60%
1990.	2	5,30%
1992.	4	10,50%
1993.	3	7,90%
1994.	2	5,30%
1995.	2	5,30%
1996.	4	10,50%
1997.	1	2,60%
1998.	1	2,60%
2000.	1	2,60%
2001.	3	7,90%
2002.	2	5,30%
2003.	1	2,60%
2008.	2	5,30%
2013.	2	5,30%

Sljedećim se pitanjem željelo saznati koliko ukupno zaposlenika broji nakladnička kuća. U ovom istraživanju, 20 nakladničkih kuća ima zaposleno od 1 do 5 zaposlenika, što iznosi 52,60% od ukupnog udjela ispitanika, dok najmanji broj nakladničkih kuća zapošljava od 11 do 20 zaposlenika te od 51 do 360 zaposlenika, svega po 3 nakladničke kuće.

Tablica 11. *Prikaz broja zaposlenika*

Broj zaposlenika	Broj ispitanika	Udio ispitanika
1-5	20	52,60%
6-10	5	13,20%
11-20	3	7,90%
21-50	7	18,40%
51-350	3	7,90%

U tablici 12. prikazani su nakladnički proizvodi te njihova zastupljenost u pojedinim nakladničkim kućama. Ispitanici su rangirali 5 različitih vrsta nakladničkih proizvoda. Svaki red u tablici predstavlja jednu vrstu nakladničkih proizvoda, a brojevi uz svaki nakladnički proizvod označavaju broj ispitanika u kojoj mjeri se složio sa zastupljenosti pojedinog nakladničkog proizvoda.

Od 38 ispitanika, čak njih 16 naznačilo je da ne izdaju predškolsku literaturu i knjige namijenjene djeci. Također, 16 ispitanika je izjavilo da su publicistika i beletristika najzastupljeniji nakladnički proizvodi u njihovoj nakladničkoj kući. Što se tiče zastupljenosti udžbenika, 24 ispitanika je izjavilo da nisu zastupljeni u njihovoj nakladničkoj kući, dok je 10 ispitanika izjavilo da su udžbenici tek djelomično zastupljeni. Samo 2 ispitanika izjavila su da su udžbenici u potpunosti zastupljeni u njihovoj nakladničkoj kući. Nadalje, podjednak broj ispitanika izjavilo je da su znanstvene, tehničke i medicinske knjige zastupljene i nezastupljene. Najveći broj ispitanika, čak njih 27 izjavilo je da novine i časopisi nisu zastupljeni u njihovim nakladničkim kućama.

Tablica 12. Prikaz zastupljenosti nakladničkih proizvoda

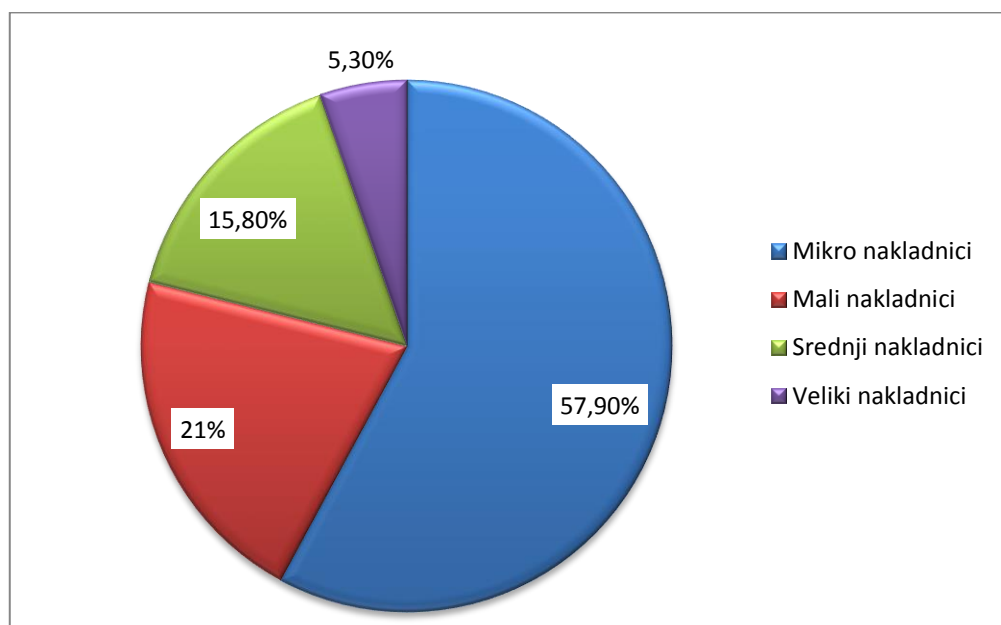
	Nije zastupljeno	Djelomično je zastupljeno	Uglavnom je zastupljeno	U potpunosti je zastupljeno
Predškolska literatura i knjige za djecu	16	11	3	8
Književnost, publicistika, beletristika	7	7	8	16
Udžbenici	24	10	2	2
Znanstvene, tehničke, medicinske knjige	10	12	7	9
Novine i časopisi	27	3	4	4

Nadalje, u nastavku se nalazi prikaz izdanja objavljenih u 2015. godini. Jedna nakladnička kuća je objavila samo jedno izdanje, dok je najveći broj objavljenih izdanja 140 u jednoj nakladničkoj kući. Prosječan broj izdanja iznosi 24,66, dok je standardna devijacija koja ukazuje na to koliko su vrijednosti udaljene od aritmetičke sredine iznosi 31,26. U prvoj polovici od ukupnih rezultata, medijan iznosi 10,5 izdanja ili manje, dok u drugoj polovici iznosi 10,5 izdanja ili više. Najčešći broj izdanja, prema modu, je 10 izdanja.

Radi bolje preglednosti, nakladničke kuće kategorizirane su prema broju naslova koje objavljuju godišnje (tablica 13.). Nakladnici su kategorizirani u 4 skupine - mikro nakladnici, mali nakladnici, srednji nakladnici i veliki nakladnici. Iz tablice je vidljivo da je u istraživanju sudjelovalo 22 mikro nakladnika, odnosno 22 ispitanika što iznosi 57,90% te dva velika nakladnika što iznosi svega 5,30% od ukupnog udjela ispitanika.

Tablica 13. Prikaz kategorije nakladnika i njihov udio

Kategorija nakladnika	Broj naslova izdanih godišnje	Broj ispitanika	Udio ispitanika
Mikro nakladnici	Do 12 naslova	22	57,90%
Mali nakladnici	Od 13 do 30 naslova	8	21%
Srednji nakladnici	Od 31 do 75 naslova	6	15,80%
Veliki nakladnici	Više od 76 naslova	2	5,30%



Slika 3. Grafički prikaz udjela nakladnika

Sljedećim se pitanjem željelo saznati u okviru koje službe/odjela se obavljaju poslovi vezani uz distribucije. Najveći broj ispitanika je izjavilo da se poslovi distribucije obavljaju u službi prodaje, čak njih 24, što iznosi ukupno 63,20%. Sedam ispitanika je izjavilo da njihova nakladnička kuća ima formiranu službu/odjel distribucije, a samo jedan ispitanik je izjavio da se poslovi distribucije obavljaju unutar službe/odjela marketinga. Od ostalih ispitanika, njih 8 je navelo kako njihova nakladnička kuća nema poseban odjela za obavljanje poslova vezanih uz

distribuciju, dok su dva ispitanika navela da poslove vezane uz distribuciju obavljaju vanjski suradnici.

Tablica 14. *Prikaz službe/odjela/odsjeka/organizacijske jedinice u okviru kojih se obavljaju poslovi distribucije*

Služba/ odjel/ odsjek/ organizacijska jedinica	Broj ispitanika	Udio ispitanika
Marketing	1	2,60%
Prodaja	24	63,20%
Distribucija	7	18,40%
Ostalo	10	26,30%

Nadalje, u tablici 15. prikazano je koliko djelatnika je zaposleno u nakladničkoj kući na poslovima distribucije. Dva su ispitanika navela kako nemaju niti jednog djelatnika zaposlenog na poslovima distribucije. Ukupno 17 ispitanika je navelo kako imaju po jednog djelatnika zaposlenog na poslovima distribucije. Samo jedna nakladnička kuća ima čak 30 djelatnika zaposlenih na poslovima distribucije.

Tablica 15. *Prikaz djelatnika zaposlenih na poslovima distribucije*

Broj zaposlenika	Broj ispitanika	Udio ispitanika
0	2	5,30%
1	17	44,70%
2	8	21,1%
3	3	7,90%
4	4	10,50%
5	1	2,60%
11	1	2,60%
25	1	2,60%
30	1	2,60%

5.4.2. Važnost, oblici i troškovi distribucije u nakladničkim kućama

Sljedećim se pitanjem željelo saznati važnost zadataka koje distribucija ima za pojedinu nakladničku kuću. Svaki red u tablici prikazuje po jedan zadatak, dok brojevi uz svaki zadatak prikazuju koliko ispitanika u kojoj mjeri su označili važnost pojedinih zadataka.

U tablici je vidljivo kako se 18 ispitanika složilo da je važno skratiti put i vrijeme robi od mjesta proizvodnje do potrošnje. Svi su ispitanici prepoznali bar djelomičnu važnost navedenog zadatka, budući da niti jedan ispitanik nije naznačio da navedeni zadatak za poslovanje njihove nakladničke kuće uopće nije važan. Također, 15 ispitanika se izjasnilo da je važno povećati konkurentsku sposobnost robe na tržištu, dok je samo 1 ispitanik naznačio kako mu to uopće nije važno. Nadalje, 17 ispitanika naznačilo da je izuzetno važno vremenski i prostorno uskladiti proizvodnju i potrošnju. Niti jedan zaposlenik nije naznačio da navedeni zadatak nije važan za poslovanje njihove nakladničke kuće. Programirati proizvodnju prema potrebama potrošača, cilj je 18 ispitanika koji su naznačili da im je to od izuzetne važnosti. Najveći broj ispitanika, čak njih 26 naznačilo je da od iznimne važnosti osigurati plasman novih proizvoda. Ukupno 28 ispitanika izjasnilo se kako je cilj distribucije utjecati na promjene, navike potrošača te zaštititi njihove interese. Samo dva ispitanika nisu uočili važnost navedene tvrdnje.

Tablica 16. *Prikaz važnosti zadataka distribucije za poslovanje nakladničke kuće*

	Uopće nije važno	Djelomično je važno	Niti je važno niti je nevažno	Važno je	Izuzetno je važno
Skratiti put i vrijeme robi od mjesta proizvodnje do potrošnje.	0	4	7	18	9
Povećati konkurentsku sposobnost robe.	1	1	7	15	14
Vremenski i prostorno uskladiti proizvodnju i potrošnju.	0	1	6	14	17
Programirati proizvodnju prema potrebama potrošača.	1	1	3	15	18
Osigurati plasman novih proizvoda.	0	1	3	8	26
Utjecati na promjene navika potrošača i zaštititi njihove interese.	2	2	6	14	14

Nadalje, sljedeće pitanje se sastojalo od dva dijela. Ispitanici su u prvom dijelu zadataka a), morali odrediti postotak neposredne distribucije, a u drugom dijelu zadataka b) postotak posredne distribucije. Ukupan zbroj neposredne i posredne distribucije morao je iznositi 100 %. Naime, samo jedan ispitanik nije shvatio pitanje te njegov iznos neposredne i posredne distribucije nije iznosio 100%, već 44% te se nalazi na kraju tablice. Najveći broj ispitanika, njih 7, se izjasnilo kako je podjednak postotak neposredne i posredne distribucije u njihovoj nakladničkoj kući, odnosno 50%. Potom ih slijede 4 ispitanika koji su se izjasnili kako neposredna distribucija iznosi 70%, a posredna 30%. Dva su ispitanika, naznačila kako u svom poslovanju koriste isključivo neposrednu distribuciju, a samo jedan ispitanik u potpunosti, odnosno 100% koristi posrednu distribuciju.

Tablica 17. *Prikaz udjela neposredne i posredne distribucije*

Udio neposredne distribucije (%)	Udio posredne distribucije (%)	Broj ispitanika	Udio ispitanika
0	100	1	2,60%
5	95	2	5,30%
10	90	3	7,90%
15	85	1	2,60%
20	80	2	5,30%
30	70	2	5,30%
35	65	2	5,30%
40	60	2	5,30%
50	50	7	18,40%
60	40	3	7,90%
70	30	4	10,50%
80	20	2	5,30%
85	15	2	5,30%
90	10	1	2,60%
95	5	1	2,60%
100	0	2	5,30%
4	40	1	2,60%

Za potrebe ovoga rada, neposredna i posredna distribucija podijeljene su u 3 kategorije, iz čega je vidljivo da 7 ispitanika podjednako koriste neposrednu i posrednu distribucije. Osim toga, iz tablice je vidljivo da ispitanici više koriste posrednu distribuciju.

Tablica 18. *Podjela neposredne distribucije po kategorijama*

Zastupljenost neposredne distribucije (%)	Broj ispitanika	Udio ispitanika
Manje od 50%	16	42,10%
50%	7	18,40%
Više od 50%	15	39,50%

Tablica 19. *Podjela posredne distribucije po kategorijama*

Zastupljenost posredne distribucije (%)	Broj ispitanika	Udio ispitanika
Manje od 50%	15	39,50%
50%	7	18,40%
Više od 50%	16	42,10%

Sljedećim se pitanjem željelo saznati tko su i u kojoj mjeri sudionici distribucije. U svakom redu navedeni su mogući sudionici, a brojevi uz svakog sudionika prikazuju koliko ispitanika i u kojoj mjeri je označilo učestalost sudjelovanja pojedinih sudionika.

Od ukupno 38 ispitanika, 20 njih se izjasnilo kako u distribuciji u njihovoj nakladničkoj kući ne sudjeluju proizvodna poduzeća, njih 11 se izjasnilo da sudjeluju rijeko, dok su samo 3 ispitanika navela da proizvoda poduzeća sudjeluju stalno. Nadalje, knjižare su stalni sudionici u 18, a česti u 13 nakladničkih kuća. Niti jedan ispitanik nije naveo da knjižare nisu sudionici. Izenađujuć podatak je taj da čak 17 ispitanika, navodi kako robne kuće, supermarketi i hipermarketi nisu sudionici distribucije u njihovoj nakladničkoj kući. Također, trgovačka poduzeća na veliko kao što su veletrgovački posrednici, brokeri i agenti, nisu česti sudionici

distribucije, 16 ispitanika se izjasnilo nikada ne sudjeluju u distribuciji, a njih 11 da je njihovo sudjelovanje rijetko.

Većina ispitanika se izjasnila kako poduzeća za pružanje trgovačkih usluga ne sudjeluju ili rijetko sudjeluju u distribuciji. Ukupno je 12 ispitanika naznačilo kako su kupci, potrošači i korisnici rijetki sudionici distribucije. Najviše se ispitanika, njih 34 izjasnilo da istraživačke agencije i osiguravajuća društva uopće ne sudjeluju u distribuciji, a samo jedan ispitanik je naznačio da su povremeni sudionici. Nadalje, tvrtke koje obavljaju transport, također uopće ne sudjeluju ili sudjeluju rijetko, što navodi po 10 ispitanika. Niti jedan ispitanik ne navodi da su skladišta stalni sudionici distribucije, a 21 ispitanik navodi kako skladišta nikada ne sudjeluju u distribuciji.

Tablica 20. *Prikaz sudionika distribucije*

	Nikada	Rijetko	Povremeno	Često	Stalno
Proizvodna poduzeća	20	11	4	0	3
Trgovačka poduzeća na malo – knjižare	0	2	5	13	18
Trgovačka poduzeća na malo - robne kuće, supermarketi, hipermarketi	17	13	6	2	0
Trgovačka poduzeća na veliko (veletrgovački posrednici, brokeri i agenti)	16	11	5	3	3
Poduzeća za pružanje trgovačkih usluga	12	11	7	4	4
Kupci, potrošači, korisnici	3	12	11	6	6
Istraživačke agencije, osiguravajuća društva	34	3	1	0	0
Tvrtke koje obavljaju transport	10	10	6	5	7
Skladišta	21	7	5	5	0

U tablici 21. nalaze se aktivnosti izravne distribucije. Željelo se saznati koje aktivnosti se najviše koriste u izravnoj distribuciji. Svaki red predstavlja jednu aktivnost, a brojevi uz svaku aktivnost prikazuju koliko ispitanika u kojoj mjeri navodi učestalost pojedine aktivnosti.

Čak 29 ispitanika se složilo da se prodaja od vrata do vrata nikada ne koristi u izravnoj distribuciji, niti jedan ispitanik ne navodi da se korisni stalno. Prodaja na priredbama u vlastitom domu, stalna je aktivnost kod 2 nakladničke kuće, dok se ukupno 23 ispitanika izjasnilo da uopće ne koriste navedenu aktivnost. Nadalje, prodaju putem pošte i telefona nikada ne koristi 9 ispitanika, 8 ispitanika povremeno, a samo 6 ispitanika tvrde da je navedena aktivnost česta. Prodaju preko vlastitih prodavaonica ne koristi 20 nakladničkih kuća, dok navedenu aktivnost koristi 11 nakladničkih kuća. Također, prodaja na mjestu proizvodnje nije česta aktivnost u izravnoj distribuciji što navodi 24 ispitanika. Najveći se broj ispitanika složilo da je najčešća aktivnost izravne distribucije prodaja putem interneta. Također, kao stalnu aktivnost, prodaju na sajmovima navodi 14 ispitanika.

Tablica 21. *Prikaz aktivnosti izravne distribucije*

	Nikada	rijetko	povremeno	Često	stalno
Prodaja od vrata do vrata	29	4	2	3	0
Prodaja na „priredbama“ (demonstracijama) u vlastitome domu kupca	23	2	8	3	2
Prodaja putem pošte i telefona(kataloška prodaja, prodaja putem oglasa novinama, na radiju, na televiziji, prodaja putem pošte slanjem informativnog materijala, izravna telefonska prodaja)	9	8	8	7	6
Prodaja preko vlastitih prodavaonica	20	5	0	2	11
Prodaja na mjestu proizvodnje	24	6	3	3	2
Prodaja putem Interneta	2	0	2	6	28
Prodaja na sajmovima knjiga	3	6	7	8	14

U nastavku se željelo saznati koliki je udio troškova distribucije u ukupnim troškovima poslovanja u pojedinoj nakladničkoj kući. Iz tablice je vidljivo da samo jedan ispitanik navodi da je udio troškova distribucije 50% od ukupnih troškova u poslovanju nakladničke kuće. Ukupno 8 ispitanika navodi da na troškove distribucije odlazi 10%, a samo jedan ispitanik navodi kako njihova nakladnička kuća uopće ne izdvaja novčana sredstva za troškove distribucije.

Tablica 22. *Prikaz udjela troškova distribucije*

Udio troškova distribucije (%)	Broj ispitanika	Udio ispitanika
0	1	2,60%
1	1	2,60%
2	1	2,60%
3	2	5,30%
5	5	13,20%
10	8	21,10%
12	1	2,60%
15	5	13,20%
20	6	15,80%
25	2	5,30%
30	5	13,20%
50	1	2,60%

Nakon što se prethodnim pitanjem, saznalo koliki udio troškova koji odlaze na distribuciju, u sljedećem se pitanju željelo saznati koliko novčanih sredstava odlazi na pojedine troškove. U svakom redu u tablici su navedeni pojedini troškovi, dok brojevi u nastavku prikazuju koliko ispitanika i u kojoj mjeri navodi količinu troškova. Naime, po pitanju svih troškova, najveći broj ispitanika je neutralan. Ukupno 11 ispitanika navodi kako na troškove skladištenja odlazi poprilično mnogo novčanih sredstava. Slična situacija je i s troškovima prijevoza, 12 ispitanika je naznačilo da na navedeni trošak odlazi poprilično mnogo novčanih sredstava. S druge strane, troškovi obrade narudžbi, 15 ispitanika navodi da njihove nakladničke kuće troše poprilično malo novčanih sredstava. Ispitanici su najneutralniji po pitanju troškova administrativnog osoblja i komunikacijski troškova. Što se ostalih troškova tiče, samo dva

ispitanika navode da na ostale troškove odlazi mnogo novčanih sredstava, a 11 ispitanika navode da odlazi poprilično malo novčanih sredstava.

Tablica 23. Prikaz mogućih troškova u distribuciji

	Nimalo	Poprilično malo	Niti malo niti mnogo	Poprilično mnogo	Mnogo
Troškovi skladištenja	7	8	12	11	0
Troškovi prijevoza	1	4	18	12	3
Troškove obrade narudžbi	3	15	14	6	0
Troškovi plaćanja administrativnog osoblja	5	5	20	7	1
Komunikacijski troškovi	2	10	22	2	2
Troškovi servisa kupaca	11	13	12	2	0
Drugi troškovi vezane uz distribuciju robe	4	11	17	4	2

5.4.3. Stavovi ispitanika o distribuciji nakladničkih proizvoda

U sljedećoj tablici nalaze se tvrdnje o zadovoljstvu ispitanika o poslovanju koje je vezano uz poslove distribucije. Ispitanici su odgovorili na 13 tvrdnji na koje trebaju dati vlastito mišljenje koje se temelji na njihovom iskustvu koje su stekli tijekom rada u nakladničkoj kući. Svaki red u tablici predstavlja po jednu tvrdnju, a brojevi uz svaku tvrdnju prikazuju u kojoj mjeri su se ispitanici složili s navedenom tvrdnjom.

Od 38 ispitanika čak 23 ispitanika se slaže uz tvrdnju da su kupci zadovoljni s distribucijom njihovih nakladničkih proizvoda, a po pitanju zadovoljstva nakladničke kuće 19 ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom. Usporede li se navedene dvije tvrdnje, moguće je zaključiti da je jednak broj ispitanika, njih 7, neutralan po pitanju zadovoljstva te se 5 ispitanika u potpunosti slaže s navedene dvije tvrdnje. Nadalje, s tvrdnjom da je nakladnička kuća

zadovoljna s komunikacijom s posrednicima u distribuciji, složilo se ukupno 17 ispitanika, dok je 11 ispitanika ostalo neutralno. Čak niti jedan ispitanik nije se u potpunosti složilo s navedenom tvrdnjom. Što se tiče postojećeg načina distribucije proizvoda, 19 ispitanika se slaže da doprinosi boljem poslovanju njihove nakladničke kuće. Ukupno se 17 ispitanika složilo da njihov način utječe na smanjenje zaliha nakladničkih proizvoda, dok je 16 ispitanika ostalo neutralno. Također, 16 ispitanika se složilo da njihova nakladnička kuća kontinuirano radi na poboljšanju načina distribucije nakladničkih proizvoda, a 6 se ispitanika u potpunosti složilo s navedenom tvrdnjom. Nadalje, 21 ispitanik smatra da njihove nakladničke kuće izdvajaju dovoljno novčanih sredstava za potrebe distribucije. Velik broj ispitanika smatra da njihova nakladnička kuća teži izravnoj prodaji i distribuciji. 19 ispitanika složilo se s izjavom da je kupcima dana mogućnost komentiranja dostave njihovih nakladničkih proizvoda, no po pitanju čestog i jasnog ukazivanja problema u dostavi, jednak je broj ispitanika koji se ne slažu ili neutralni s navedenom tvrdnjom. Jednak je broj ispitanika koji se slažu i koji se u potpunosti slažu da slanje njihovih proizvoda kupcima putem dostave i/ili pošte nije uzrok oštećenja proizvoda. Ujedno i 20 ispitanika navodi da se slaže da je njihova nakladnička kuća vrlo zadovoljna vremenom potrebnim da se proizvod dostavi kupcu. Ukupno 16 ispitanika se u potpunosti složilo da posjeduju bazu kupaca koja izravno naručuju njihove proizvode, a samo jedan ispitanik navodi da u njihovoj nakladničkoj kući to nije slučaj.

Tablica 24. *Prikaz stavova ispitanika za poslovanje vezano uz distribuciju koje se temelji na njihovom osobnom mišljenju koje su stekli tijekom rada.*

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Prema našim saznanjima kupci su zadovoljni distribucijom naših proizvoda.	2	1	7	23	5
Naša nakladnička kuća vrlo je zadovoljna vlastitom distribucijom proizvoda.	4	3	7	19	5
Naša nakladnička kuća vrlo je zadovoljna komunikacijom s posrednicima u distribuciji proizvoda s kojima surađujemo.	2	8	11	17	0
Postojeći načini distribucije proizvoda doprinose boljem poslovanju naše nakladničke kuće.	2	6	10	19	1
Naš način distribucije utječe na smanjenje zaliha naših proizvoda.	2	2	16	17	1

U našoj nakladničkoj kući kontinuirano se radi na poboljšanju načina distribucije proizvoda.	1	3	12	16	6
U našoj nakladničkoj kući izdvaja se dovoljno financijskih sredstava za potrebe distribucije.	1	3	11	21	2
U našoj nakladničkoj kući teži se izravnoj prodaji i distribuciji proizvoda.	2	1	5	23	7
Kupcima je dana mogućnost da daju svoje komentare na dostavu naših nakladničkih proizvoda.	1	3	8	19	7
Kupci naših nakladničkih proizvoda često i jasno ukazuju na probleme u dostavi.	10	9	10	7	2
Slanje naših proizvoda kupcima putem dostave i/ili pošte nije uzrok oštećenja proizvoda.	0	2	10	13	13
Naša nakladnička kuća vrlo je zadovoljna vremenom potrebnim da se proizvod dostavi kupcu.	0	1	11	20	6
Naša nakladnička kuća posjeduje bazu naših kupaca koji izravno naručuju naše proizvode.	1	1	9	11	16

U nastavku, tablica 25. prikazuje općenite tvrdnje o poslovanju koje je vezano za poslove distribucije. Ispitanici su odgovorili na ukupno 20 tvrdnji, koje se, kao i u prošlom pitanju, temelje na njihovim osobnim mišljenjima koje su stekli tijekom rada u nakladničkoj kući. Naime, da je distribucija iznimno važan dio poslovanja, u potpunosti se složilo 21 ispitanik, no samo jedan ispitanik tvrdi da se uopće ne slaže. Oko naobrazbe djelatnika koji se bave distribucijom, mišljenja ispitanika su većinom neutralna. Ukupno se 9 ispitanika složilo da bi djelatnici trebali imati ekonomsku naobrazbu, zatim naobrazbu iz područja nakladništva i naobrazbu iz područja informacijskih znanosti. Zbog svoje dvojne uloge, ispitanici su se složili da je distribucija nakladničkih proizvoda specifična djelatnost u odnosu na distribuciju ostalih vrsta proizvoda. S tvrdnjom da budućnost distribucije leži u izravnoj prodaji i distribuciji, složilo se 10 ispitanika, dok se u potpunosti složilo 8 ispitanika. Samo dva ispitanika navode da se s navedenom tvrdnjom uopće ne slažu. Komunikacija s posrednicima i kupcima iznimno je važna u distribuciji nakladničkih proizvoda, budući da niti jedan ispitanik nije naveo da se ne slaže tom tvrdnjom. U sljedećih nekoliko tvrdnji, ispitanici su izrazili stupanj slaganja za koju vrstu nakladničkih proizvoda je najprikladnija distribucija bez posrednika. Najveći broj ispitanika ostao je neutralan. Veliko opterećenje u ukupnim troškovima distribucije su troškovi skladišta i zaliha, što je potvrdilo 19 ispitanika, odnosno složilo se s navedenom tvrdnjom. Čak 20 ispitanika tvrdi da je infrastruktura u Republici Hrvatskoj po pitanju dostave vrlo

zadovoljavajuća. Nadalje, 15 ispitanika se slaže da nakladnička kuća treba težiti poslovanju bez zaliha, dok se 16 ispitanika slaže da zalihe nakladničkih proizvoda treba svesti na minimum. Kako bi kupci bili što zadovoljniji tome pridonosi kratko vrijeme dostave. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se složilo 22 ispitanika. Velika većina ispitanika smatra da adekvatna zaštitna ambalaža pridonosi većem zadovoljstvu kupaca. Dio ispitanika, čak njih 16, neutralni su po pitanju tvrdnje da kupci radije idu u knjižaru gdje mogu vidjeti nakladnički proizvodi, dok se 13 zaposlenika u potpunosti složilo. Korištenje interneta uvelike je doprinijelo olakšanoj komunikaciji i izravnoj distribuciji. S navedenom tvrdnjom svi su se ispitanici složili, a samo je 6 ispitanika ostalo neutralno.

Tablica 25. *Prikaz stavova ispitanika o poslovanju vezanom uz distribuciju koje se temelji na njihovom osobnom mišljenju koje su stekli tijekom rada*

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Distribucija iznimno je važan dio poslovanja u nakladničkoj kući.	1	0	2	14	21
Poslovima distribucije trebali bi se baviti djelatnici koji imaju ekonomsku naobrazbu.	4	6	16	9	3
Poslovima distribucije trebali bi se baviti djelatnici koji imaju naobrazbu iz područja nakladništva.	4	8	14	9	3
Poslovima distribucije trebali bi se baviti djelatnici koji imaju naobrazbu iz područja informacijskih znanosti.	3	9	16	9	1
Distribucija nakladničkih proizvoda specifična je u odnosu na distribuciju ostalih vrsta proizvoda.	1	8	8	12	9
Budućnost distribucije nakladničkih proizvoda leži u izravnoj prodaji i distribuciji.	2	5	13	10	8
Komunikacija s posrednicima i kupcima iznimno je važna u distribuciji nakladničkih proizvoda.	0	0	5	18	15
Distribucija bez posrednika najprikladnija je za beletristiku.	5	8	21	2	2
Distribucija bez posrednika najprikladnija je za udžbenike.	5	8	15	7	3
Distribucija bez posrednika najprikladnija je za stručne i znanstvene knjige.	5	6	16	8	3

Distribucija bez posrednika najprikladnija je za predškolsku literaturu i knjige za djecu.	6	9	16	5	2
Distribucija bez posrednika najprikladnija je za periodiku.	5	8	18	3	4
Troškovi skladištenja i zaliha predstavljaju veliko opterećenje u ukupnim troškovima distribucije.	4	3	10	19	2
Infrastruktura vezana uz dostavu nakladničkih proizvoda (firme za dostavu, pošta, prometna infrastruktura itd.) u RH vrlo je zadovoljavajuća.	1	7	8	20	2
Nakladnička kuća treba težiti poslovanju bez zaliha (just-in-time).	4	4	7	15	8
Zalihe nakladničkih proizvoda potrebno je svesti na minimum.	1	3	5	16	13
Kratko vrijeme dostave doprinosi većem zadovoljstvu kupaca.	1	0	1	14	22
Aдекватna zaštitna ambalaža doprinosi većem zadovoljstvu kupaca.	0	0	1	18	19
Kupci radije idu u knjižare gdje mogu vidjeti nakladnički proizvod, nego da ga izravno naruče i dobiju na kućnu adresu.	1	2	16	13	6
Korištenje interneta uvelike je doprinijelo olakšanoj prodaji i izravnoj distribuciji nakladničkih proizvoda.	0	0	6	17	15

6. DISKUSIJA

Analizirajući rezultate istraživanja, dobiveni su sljedeći odgovori na istraživačka pitanja. Naime, ispitanici su potvrdili kako je distribucija iznimno važan dio poslovanja nakladničke kuće te ističu važnost kontinuiranog rada na poboljšanju načina distribucije proizvoda. Prema analizi istraživanja, nakladničke kuće ovog istraživanja u svom poslovanju više koriste posrednu distribuciju, nastojeći tako osigurati svojim proizvodima što bolji plasman na tržištu. Osim toga, ispitanici navode kako je za distribuciju od iznimne važnosti komunikacija s posrednicima i kupcima, koja dovodi do kvalitetnijeg i uspješnijeg načina poslovanja. O zadovoljstvu ispitanika s distribucijom unutar vlastite nakladničke kuće, također govore rezultati istraživanja prema kojima su ispitanici ocijenili zadovoljstvo distribucije s visokim stupnjem slaganja.

Prema navedenim rezultatima, moguće je uvidjeti da poslove vezane uz distribuciju obavlja 14 ispitanika od ukupno 38 ispitanika. No, samo 6 ispitanika koji obavljaju poslove vezane uz distribuciju imaju ekonomsku naobrazbu, što iznosi 15,80% od ukupnog broja ispitanika. Samo dva ispitanika imaju naobrazbu iz nakladništva/informacijskih znanosti. Naime, jedan ispitanik ima ujedno obrazovanje iz ekonomije i nakladništva/informacijskih znanosti. Preostalih 5 ispitanika imaju obrazovanje iz društveno-humanističkih znanosti i prirodnih znanosti. Ispitanici svoje poslove obavljaju na funkciji direktora prodaje, voditelja prodaje, voditelja financija, samostalnog komercijaliste te referenta prodaje. Samo jedan djelatnik obavlja funkciju voditelja distribucije te jedan djelatnik obavlja funkciju voditelja logistike. Sukladno tome, moguće je odbaciti hipotezu da se poslovima vezanima uz distribuciju bave isključivo ispitanici koji imaju naobrazbu iz ekonomije.

Nadalje, u nastavku se željelo se provjeriti je li izravna distribucija, odnosno neposredna distribucija najkorišteniji oblik distribucije. Prema dobivenim rezultatima, moguće je uočiti da 16 ispitanika, odnosno 42,10% od ukupno udjela ispitanika, u svom poslovanju koristi posrednu distribuciju. Dva su ispitanika navela kako u potpunosti koriste neposrednu distribuciju u svom poslovanju, dok 7 ispitanika u jednakom omjeru koriste neposrednu i posrednu distribuciju. U izravnoj, odnosno neposrednoj distribuciji, najkorišteniji oblik je prodaja putem interneta, s čim se u potpunosti složilo 28 ispitanika te prodaja na sajmovima, s čim se u potpunosti složilo 14 ispitanika. Nadalje, najviše se ispitanika složilo da je navedeni oblik distribucije pogodan za stručne i znanstvene knjige, s čime se složilo ili u potpunosti složilo 11 ispitanika, potom udžbenika, a najnepogodniji za beletristiku. U najvećoj mjeri su ispitanici ostali neutralni za koju vrstu nakladničkih proizvoda je navedeni oblik distribucije najprikladniji. Sukladno tome, moguće je zaključiti da se hipoteza o neposrednoj distribuciji kao najkorištenijim oblikom

distribucije ne prihvaća, jer su se ispitanici izjasnili da posredna distribucija u njihovom poslovanju obuhvaća 42,10%.

U posljednjoj se hipotezi željelo saznati jesu li ispitanici zadovoljni s distribucijom nakladničkih proizvoda te rade li na poboljšanju distribucije nakladničkih proizvoda. Prema izražavanju svojih stavova u jednom od pitanja u istraživanju, 19 ispitanika se složilo da se slažu s navedenom tvrdnjom, dok se u potpunosti složilo 5 ispitanika. Također, ispitanici se slažu da su distribucijom nakladničkih proizvoda zadovoljni i njihovi kupci, 23 ispitanik se složilo, a 5 ispitanika se u potpunosti složilo. Prema 21 ispitaniku distribucija je u potpunosti važan dio poslovanja u njihovoj nakladničkoj kući te su zbog toga važnost zadataka koje distribucija ima u njihovom poslovanju, ocijenili vrlo visokim stupnjem slaganja. Iz navedenog možemo zaključiti da njihov stupanj slaganja s važnosti distribucije utječe i na njihovo zadovoljstvo. Prema istim tim zadacima, moguće je uočiti da su nakladničke kuće spremne raditi na poboljšanju distribucije. Naime, ukupno 16 ispitanika izrazilo je da se slaže s tvrdnjom da njihova nakladnička kuća kontinuirano radi da poboljšaju načina distribucije nakladničkih proizvoda, a 6 se ispitanika u potpunosti složilo s navedenom tvrdnjom. Ukupno je 18 ispitanika izrazilo najviši stupanj važnosti da je cilj programirati proizvodnju prema potrebama potrošača. Također, velika većina ispitanika, njih 26 izrazilo je da im je iznimno važno da osiguraju plasman novih proizvoda. Prema navedenim rezultatima moguće je prihvatiti hipotezu da su ispitanici zadovoljni s distribucijom nakladničkih proizvoda u nakladničkoj kući u kojoj su zaposleni.

7. ZAKLJUČAK

U poglavlju koje donosi pregled o prethodnim istraživanjima o distribuciji nakladničkih proizvoda, moguće je uočiti kako i domaći i inozemni autori ne daju konkretan pregled stanja distribucije. Dakle, svoje radove temelje isključivo na povijesnim ili teorijskim činjenicama iz područja ekonomije. Upravo je iz toga razloga nastao ovaj rad. Navedenim se istraživanjem željelo prikazati trenutno stanje distribucije nakladničkih proizvoda u Hrvatskoj. Iz dobivenih rezultata, moguće je zaključiti kako su ispitanici zadovoljni načinom distribucije nakladničkih proizvoda te kontinuirano rade na poboljšanju istih. Naime, opovrgnuta je hipoteza da se poslovima vezanima uz distribuciju trebaju baviti isključivo djelatnici, odnosno ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju, s ekonomskom naobrazbom. Ukupno 14 ispitanika u okviru svoje djelatnosti obavljaju poslove vezane uz distribuciju, dok samo 6 ispitanika imaju ekonomsku naobrazbu. U konačnici, ispitanici su ostali u najvećem dijelu neutralni pri tvrdnji koju vrstu obrazovanja bi trebao imati djelatnik koji obavlja poslove distribucije. Navedeni rezultat moguće je opravdati na način da su pri ispunjavanju upitnika u najvećem dijelu sudjelovali mikro nakladnici koji najviše imaju do 5 zaposlenika te svi djelatnici obavljaju sve poslove vezane uz nakladničku djelatnost. Sukladno tome, velika većina nakladničkih kuća koje su obuhvaćene ovim istraživanjem nisu imale niti formiran odjel distribucije u kojemu bi postojali djelatnici koji bi obavljalo poslove distribucije.

Daljnjom analizom rezultata, ispitanici navode da njihove nakladničke kuće ipak više koriste posrednu distribuciju. Dakle, na taj način nakladnici brže i jednostavnije mogu osigurati plasman svojih proizvoda na tržištu, izuzev prodaje putem interneta koji je oblik neizravne distribucije. Financijska sredstva predstavljaju problem kako u cjelokupnom poslovanju pa tako i u distribuciji, no ispitanici navode kako su njihove nakladničke kuće zadovoljne izdvajanjem novčanih sredstava namijenjenima distribuciji. Unatoč tome i dalje nastoje kontinuirano raditi na njihovom poboljšanju. Također i ovdje važno napomenuti kako je prvenstveno riječ o mikro nakladnicima koji izdaju do 12 naslova godišnje te moraju pronaći adekvatne načine za opstanak na tržištu i ući u borbu sa srednjim i velikim nakladnicima.

Distribucija je jedna od temeljnih funkcija marketinga. Važnost njezinih kanala očituje se u poveznici, koja predstavlja put kojim proizvod od proizvođača dopire do potrošača, a njegov adekvatan odabir odgovoran je za plasman proizvoda na tržištu. Važno je da proizvodi budu dostupni na tržištu u što kraćem vremenskom roku te uz minimalne troškove, a da se pri tom ne umanjuje kvaliteta i uspjeh proizvoda na tržištu. Sukladno tome, ovo područje ostavlja izuzetno mnogo prostora za istraživanje. Naime, ovaj rad donosi tek prve spoznaje kako se

odvija distribucija u nakladništvu te kakvi su stavovi djelatnika nakladničkih kuća u svezi distribucije. Zbog toga je potrebno nastaviti s kontinuiranim i sustavnim znanstvenim istraživanjima kako bi se nakladničkim kućama ponudila najbolja rješenja vezana uz distribuciju. No, bez obzira na koji način se distribuiraju nakladnički proizvodi, valja imati na umu, da se ne distribuira samo gotov proizvod, već i bogatstvo kulture i znanja koje taj proizvod nosi u sebi.

8. LITERATURA

1. Bartočić, Nenad; Goldstein Sanja; Goldstein, Simona... [et.al.]. Knjiga u fokusu. Zagreb: Knjižni blok- Inicijativa za knjigu, 2013.
2. Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. // Libellarium II, 2(2009). Str 181-194.
3. Clark, Giles; Phillips, Angus. Inside book publishing. London; New York: Routledge, 2014.
4. Forsyth, Patrick. Marketing in publishing. London; New York: Routledge, 1997.
5. Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslava Krlež, 2014. URL: [http://www.enciklopedija.hr/\(2016-08-27\)](http://www.enciklopedija.hr/(2016-08-27))
6. Hrvatska leksikon. URL: <http://www.hrleksikon.info/definicija/beletristika.html> (2016-80-28)
7. Jelušić, Srećko. Ogledi o nakladništvu. Zagreb: Naklada Ljevak, 2012.
8. Jurčević, Branko. Ekonomije knjige: organizacija i tehnika rada. Zagreb: Školska knjiga, 1989.
9. Marević, Jozo. Izdavaštvo, marketing, škola. Zagreb: Školske novine, 1989.
10. Martinović, Martina. Što uračunati u stvarne logističke troškove? , 10. lipanj/2014. URL: <http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/5547-sto-uracunati-u-stvarne-logisticke-troskove.html> (2016-09-10)
11. Meler, Marcel. Marketing u kulturi. Osijek: Grafika, 2006.
12. Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti. URL: http://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html (2016-08-27)
13. Peacock, John. Book production. London: Blueprint, 1995.
14. Renko, Nataša. Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.
15. Segetlija, Zdenko. Distribucija. Osijek: Ekonomski fakultet, 2016.
16. Sekso, Marijan. Prodaja i distribucija. Knin: Veleučilište“Marko Marulić“, 2010.
17. Šamanović, Josip. Prodaja, distribucija i logistika : teorija i praksa. Split: Ekonomski
18. Tomašević, Nives; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.
19. Tomašević, Nives. Kreativna industrija i nakladništvo: Zagreb: naklada Ljevak, 2015.
20. Velagić, Zoran. Uvod u nakladništvo. Osijek: Filozofski fakultet, 2013.
21. Vranešević, Tihomir. Upravljanje strateškim marketingom. Zagreb: Accent, 2004.

9. PRILOZI

Prilog 1. Upitnik koji su ispunjavali ispitanici

Poštovani,

upitnik koji je pred Vama dio je istraživanja o distribuciji nakladničkih proizvoda u Hrvatskoj, odnosno važnosti na koji način i kojim kanalima nakladnici distribuiraju svoje nakladničke proizvode te njihovim stavovima o zadovoljstvu distribucije unutar vlastite nakladničke kuće. Istraživanje se provodi u sklopu diplomskoga rada na Odsjeku za Informacijske znanosti na Filozofskom fakultetu u Osijeku. Nakon obrane, diplomski rad zajedno s istraživanjem, bit će dostupan na FFOS repozitoriju, odnosno na sustavu Dabar te ćete ga moći u potpunosti preuzeti. Upitnik je anonimn, a ispunjavanje Vam ne bi trebalo oduzeti više od 5 minuta Vašeg vremena. Ciljana skupina ispitanika su svi djelatnici u nakladničkoj kući, a posebno oni koji su zaposleni na poslovima distribucije te voditelji službe distribucije.

Ukoliko Vam nešto vezano uz upitnik nije u potpunosti jasno, slobodno se obratite anketaru na mail adresu msalinger@ffos.hr . Hvala unaprijed!

I.DIO: OPĆI PODACI O ISPITANIKU I NAKLADNIČKOJ KUĆI:

Opći podaci o osobi koja ispunjava upitnik (ispitaniku):

1. Spol:

- Ž
 M

2. Dob (navršene godine života): _____

3. Stupanj obrazovanja:

- osnovna škola
 srednja škola
 VŠS
 prvostupnik/ca
 VSS
 magistar/ra
 univ.spec
 mr.sc.
 dr. sc.

4. Područje Vašeg obrazovanja:

- Nakladništvo/informacijske znanosti

- Ekonomija
 Ostalo: _____

5. Naziv Vašeg radnog mjesta: _____

6. Broj godina Vašeg radnog staža: _____

Opći podaci od nakladničkoj kući:

1. Sjedište Vaše nakladničke kuće: _____

2. Koje je godine osnovana Vaša nakladnička kuća: _____

3. Broj zaposlenika u Vašoj nakladničkoj kući:

- 1-5
 6-10
 11-20
 21-50
 51-350

4. Rangirajte zastupljenost nakladničkih proizvoda u Vašoj nakladničkoj djelatnosti (0- nije zastupljeno, 1 – djelomično je zastupljeno, 2 – zastupljeno je, 3 – u potpunosti je zastupljeno)

	0- nije zastupljeno	1- djelomično je zastupljeno	2- uglavnom je zastupljeno	3- u potpunosti je zastupljeno
Predškolska literatura i knjige za djecu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Književnost, publicistika, beletristika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Udžbenici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Znanstvene, tehničke, medicinske knjige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Novine i časopisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

5. Koliko je izdanja Vaša nakladnička kuća objavila u 2015. godini: _____

II. DIO: PITANJA O DISTRIBUCIJI

1. Poslovi vezani uz distribuciju u Vašoj nakladničkoj kući obavljaju se u okviru:

- službe (odjel/odsjek/organizacijska jedinica) marketinga
- službe (odjel/odsjek/organizacijska jedinica) prodaje
- službe (odjel/odsjek/organizacijska jedinica) distribucije
- ostalo: _____

2. Koliko je djelatnika u Vašoj nakladničkoj kući zaposleno na poslovima distribucije?

3. Ocjenom od 1 do 5 označite važnost zadatka koe distrivucija ima za Vašu nakladničku kuću: (1- uopće nije važno, 2- djelomično je važno, 3- niti je važno, niti je nevažno, 4- važno je, 5- izuzetno je važno)

	1- Uopće nije važno	2- djelomično je važno	3- niti je važno niti je nevažno	4- važno je	5- izuzetno je važno
Skratiti put i vrijeme robi od mjesta proizvodnje do potrošnje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Povećati konkurentsku sposobnost robe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vremenski i prostorno uskladiti proizvodnju i potrošnju.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programirati proizvodnju prema potrebama potrošača.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osigurati plasman novih proizvoda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Utjecati na promjene navika potrošača i zaštititi njihove interese.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

4.

a) Odredite približni postotak neposredne distribucije u Vašoj nakladničkoj kući.
(Zbroj neposredne i posredne distribucije mora biti jednak 100%)

b) Odredite približni postotak posredne distribucije u Vašoj nakladničkoj kući.

(Zbroj neposredne i posredne distribucije mora biti jednak 100%)

5. b) Označite koliko često u distribuciji Vaših nakladničkih proizvoda sudjeluju
(1- nikad, 2- rijetko, 3- povremeno, 4- često, 5- stalno):

1- nikada	2- rijetko	3- povremeno	4- često	5- stalno
--------------	---------------	-----------------	-------------	--------------

	1- nikada	2- rijetko	3- povremeno	4- često	5- stalno
Proizvodna poduzeća	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trgovačka poduzeća na malo – knjižare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trgovačka poduzeća na malo - robne kuće, supermarketi, hipermarketi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trgovačka poduzeća na veliko (veletrgovački posrednici, brokeri i agenti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poduzeća za pružanje trgovačkih usluga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kupci, potrošači, korisnici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Istraživačke agencije, osiguravajuća društva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tvrtke koje obavljaju transport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skladišta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Koliko često u izravnom kanalu distribucije Vaša nakladnička kuća koristi sljedeće?
(1- nikad, 2- rijetko, 3- povremeno, 4- često, 5- stalno):

	1- nikada	2- rijetko	3- povremeno	4- često	5- stalno
Prodaja od vrata do vrata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodaja na „priredbama“ (demonstracijama) u vlastitome domu kupca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodaja putem pošte i telefona(kataloška prodaja, prodaja putem oglasa novinama, na radiju, na televiziji, prodaja putem pošte slanjem informativnog materijala, izravna telefonska prodaja)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodaja preko vlastitih prodavaonica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodaja na mjestu proizvodnje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodaja putem Interneta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodaja na sajmovima knjiga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Navedite udio troškova distribucije u ukupnim troškovima poslovanja u Vašoj nakladničkoj kući. (udio navedite u postotku)

8. Brojevima od 1 do 5 označite količinu novčanih sredstava koji odlaze na troškove namijenjene distribuciji u Vašoj nakladničkoj kući. (1- nimalo, 2- poprilično malo, 3- niti malo niti mnogo, 4- poprilično mnogo, 5- mnogo)

	1- nimalo	2- poprilično malo	3- niti malo niti mnogo	4- poprilično mnogo	5- mnogo
Troškovi skladištenja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Troškovi prijevoza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Troškove obrade narudžbi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Troškovi plaćanja administrativnog osoblja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunikacijski troškovi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Troškovi servisa kupaca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drugi troškovi vezane uz distribuciju robe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz distribuciju u Vašoj nakladničkoj kući (1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem)

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Prema našim saznanjima kupci su zadovoljni distribucijom naših proizvoda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naša nakladnička kuća vrlo je zadovoljna vlastitom distribucijom proizvoda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naša nakladnička kuća vrlo je zadovoljna komunikacijom s posrednicima u distribuciji proizvoda s kojima surađujemo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postojeći načini distribucije proizvoda doprinose boljem poslovanju naše nakladničke kuće.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naš način distribucije utječe na smanjenje zaliha naših proizvoda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U našoj nakladničkoj kući kontinuirano se radi na poboljšanju načina distribucije proizvoda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U našoj nakladničkoj kući izdvaja se dovoljno financijskih sredstava za potrebe distribucije.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U našoj nakladničkoj kući teži se izravnoj prodaji i distribuciji proizvoda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kupcima je dana mogućnost da daju svoje komentare na dostavu naših nakladničkih proizvoda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kupci naših nakladničkih proizvoda često i jasno ukazuju na probleme u dostavi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slanje naših proizvoda kupcima putem dostave i/ili pošte nije uzrok oštećenja proizvoda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naša nakladnička kuća vrlo je zadovoljna vremenom potrebnim da se proizvod dostavi kupcu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naša nakladnička kuća posjeduje bazu naših kupaca koji izravno naručuju naše proizvode.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Izrazite stupanj slaganja sa sljedećim općenitim tvrdnjama vezanim uz distribuciju nakladničkih proizvoda (1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem)

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Distribucija iznimno je važan dio poslovanja u nakladničkoj kući.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poslovima distribucije trebali bi se baviti djelatnici koji imaju ekonomsku naobrazbu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poslovima distribucije trebali bi se baviti djelatnici koji imaju naobrazbu iz područja nakladništva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poslovima distribucije trebali bi se baviti djelatnici koji imaju naobrazbu iz područja informacijskih znanosti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distribucija nakladničkih proizvoda specifična je u odnosu na distribuciju ostalih vrsta proizvoda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budućnost distribucije nakladničkih proizvoda leži u izravnoj prodaji i distribuciji.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunikacija s posrednicima i kupcima iznimno je važna u distribuciji nakladničkih proizvoda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distribucija bez posrednika najprikladnija je za beletristiku.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distribucija bez posrednika najprikladnija je za udžbenike.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distribucija bez posrednika najprikladnija je za stručne i znanstvene knjige.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Distribucija bez posrednika najprikladnija je za predškolsku literaturu i knjige za djecu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distribucija bez posrednika najprikladnija je za periodiku.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Troškovi skladištenja i zaliha predstavljaju veliko opterećenje u ukupnim troškovima distribucije.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infrastruktura vezana uz dostavu nakladničkih proizvoda (firme za dostavu, pošta, prometna infrastruktura itd.) u RH vrlo je zadovoljavajuća.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nakladnička kuća treba težiti poslovanju bez zaliha (just-in-time).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zalihe nakladničkih proizvoda potrebno je svesti na minimum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kratko vrijeme dostave doprinosi većem zadovoljstvu kupaca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvatna zaštitna ambalaža doprinosi većem zadovoljstvu kupaca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kupci radije idu u knjižare gdje mogu vidjeti nakladnički proizvod, nego da ga izravno naruče i dobiju na kućnu adresu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Korištenje interneta uvelike je doprinijelo olakšanoj prodaji i izravnoj distribuciji nakladničkih proizvoda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>