

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
ELEKTRONSKO POSLOVANJE V ZALOŽNIŠTVU

URŠKA NOVAK

IZJAVA

Študentka Urška Novak izjavljam, da sem avtorica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisala pod mentorstvom dr. Aleša Groznika in dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 16. 12. 2008

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZALOŽNIŠTVO	2
1.1 SPLOŠNO O ZALOŽNIŠTVU	2
1.2 OBLIKE TRŽENJA V ZALOŽNIŠTVU	3
1.2.1 Internet kot nova prodajna pot v založništvu	4
2 ELEKTRONSKO ZALOŽNIŠTVO	5
2.1 VPLIVI INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA ZALOŽNIŠKO DEJAVNOST ..	5
2.2 SPLOŠNO O ELEKTRONSKEM ZALOŽNIŠTVU	5
2.2.1 Trg elektronskega založništva	6
2.2.2 Osebe, ki nastopajo v elektronskem založništvu	6
2.2.3 Primerjave tradicionalne in elektronske založniške dejavnosti	7
2.2.4 Dobre in slabe strani elektronskega založništva	8
2.3 UVAJANJE ELEKTRONSKEGA ZALOŽNIŠTVA	8
2.3.1 Področja že uveljavljenega elektronskega založništva	9
2.4 ELEKTRONSKI DOKUMENTI	10
2.4.1 Oblike e-dokumentov	11
2.4.2 Dobre in slabe strani e-publikacij	12
2.5 SPLETNA KNJIGARNA	13
2.5.1 Slovenske spletne knjigarne	15
2.6 TRŽENJE Z ELEKTRONSKIMI SREDSTVI V SLOVENSKEM ZALOŽNIŠTVU	15
2.7 TRENDI IN PRIHODNOST V ZALOŽNIŠTVU	16
3 SKLEP	17
LITERATURA IN VIRI	20
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Dobre strani e-publikacij.....	12
Slika 2: Slabosti e-publikacij.....	13

UVOD

Vsak dan se srečujemo z novimi tehnološkimi dosežki. Vsa nova tehnologija se nagiba k človeku prijaznemu delovanju, ki mu pomaga pri njegovem razvoju. Tudi s tehnologijo založništva ter tiska knjig ni nič drugače. V dobi, v kateri živimo, gre za lažji in hitrejši prenos informacij in znanja, saj nam internet ponuja povezovanje, izmenjavo mnenj, idej in dostopnost do različnih virov. Nastala informacijska družba razne ponudnike storitev sili, da izrabijo informacijski napredek, in tako temu napredku sledi tudi založništvo. Internet vse bolj spreminja temelje vodenja založniških podjetij in njihove poslovne procese ter vzpostavlja nove odnose med tržnimi udeleženci. Hkrati pa založbam ponuja učinkovito možnost za trženje izdelkov na globalnem trgu.

V Sloveniji na majhnem trgu deluje veliko število založnikov, ki si prizadevajo na zelo konkurenčnem trgu zagotoviti čim večje število strank. Poleg klasičnega oglaševanja se založbe predstavljajo tudi preko svetovnega spleta. Na ta način želijo predstaviti svoje podjetje, storitve in izdelke, ki jih ponujajo, aktualne novice in druge podatke, ki bi njihove stranke morda zanimali. Razvoj tehnologije je s seboj prinesel tudi nove poslovne modele za prodajo knjig. Pojavilo se je elektronsko založništvo, ki pomeni pisanje, tiskanje in širitev idej, literarnih izdelkov in drugih sporočil brez papirja. Elektronsko založništvo je postalo del dejavnosti sodobnih založniških hiš in predstavlja novo tržno nišo predvsem za manjše založniške hiše in posameznike, ki vedo kako izkoristiti prednosti sodobne tehnologije.

Založbe uporabljajo internet pri svojem poslovanju na več načinov, npr.: za lastno promocijo dejavnosti in ponudbe ter za ponujanje drugih uporabnih informacij uporabnikom.

Včasih so knjige prodajali zastopniki od vrat do vrat ali pa je kupec obiskal knjigarno. Danes si je skoraj nemogoče zamisliti sodobno založbo brez spletne prodajalne, s katero dopolnjuje klasično prodajo knjig in ostalih publikacij. Ker papir za sektor založništva predstavlja precejšen strošek, so elektronske publikacije zelo dobrodošle.

Elektronske publikacije (e-knjige, e-časopisi, e-publikacije...) so javnosti namenjeni elektronski viri, dostopni le s pomočjo računalnika oziroma disket, cd romov ali neposredno iz omrežja.

Poslovna funkcija, na katero internet najmočneje vpliva, je prodaja. Z globalno dostopnostjo internet omogoči, da založba poveča ekonomske učinke in zadovolji čedalje zahtevnejše in hitro se spreminjajoče zahteve kupcev. Z neposredno povezavo s potrošnikom preko spleta, pridobi specifične informacije o potrošnikih (njihov profil, nakupne navade, potrebe, želje, itd.) in kasneje lahko te podatke zelo koristno uporabi za izboljšanje že obstoječe ponudbe ali uvajanje nove. Takšen pristop vodi do ponudbe, ki se učinkovito prilagaja potrošnikovim potrebam in željam. Internet ima lahko tudi velik vpliv na cenovno politiko založb. Take, ki poslujejo na internetu, lahko zaradi zmanjšanja stroškov znatno povečajo svojo konkurenčno prednost. Pri tem velja omeniti predvsem nižje stroške distribucije in prodaje ter manjše stroške vstopa na trg.

1 ZALOŽNIŠTVO

1.1 SPLOŠNO O ZALOŽNIŠTVU

Založništvo je gospodarska dejavnost, ki se ukvarja s pripravljanjem, izdajanjem in prodajo književnih, likovnih del, revij, učbenikov, strokovnih publikacij ... V osnovi je vedno bilo, je in bo pridobitna dejavnost. Njen cilj je kovati dobiček. Seveda se je ponavadi skrivala tudi za dejstvi, da posreduje kulturne dobrine, ohranja jezik in skrbi za znanje. Ker je država velikokrat gledala na založništvo kot na neprofitno organizacijo, je bil velik odstotek del, ki so jih založbe izdajale, subvencioniran. V 90. letih pa so se velike založbe preoblikovale v privatna profitna podjetja. Sedaj ni bilo več subvencioniranja v velikem številu, založbe so pričele izdajati dela, ki so jim prinašala dobiček; se pravi, da so se začele obnašati tržno. Če pa so se hotele obnašati tržno, so morale slediti napredku in tehnika je šla v smeri elektronskega založništva.

Danes živimo v t.i. informacijski družbi, v kateri so informacije edini pravi vir moči in so postale ena najpomembnejših dobrin. Informacije pa širijo različni mediji, tudi knjige. Založništvo je zato ena od gospodarskih dejavnosti, vključena v proizvodnjo informacij, kjer je poudarjena težavnost trženja izdelka knjige. Sodobna informacijska tehnologija vse bolj spreminja vlogo publikacij in založb, saj drastično povečuje dostop do publikacij, založbam pa omogoča lažje in hitrejše uredniško delo.

Založbe delimo na:

- splošne (nastopajo na celotnem (knjižnem) trgu),
- univerzitetne (so del univerz),
- samozaložbe (posebna oblika založb),
- specializirane (nastopajo na specializiranem trgu).

Založbe so lahko specializirane za določeno zvrst knjig, za določeno stroko, za določeno vrsto knjig ali pa se izdajajo samo serijske publikacije. Izdajanje serijskih publikacij je izredno donosen posel, še posebej če imamo v mislih znanstvene in strokovne revije.

Založniški proces v glavnem obsega tri funkcije: redakcijo, produkcijo ter trženje in prodajo. Te funkcije se med seboj prepletajo. S pojmom »produkcija« označujemo proces nastajanja knjige v založbi, ki se deli na redakcijsko pripravo rokopisa in tehnično izdelavo. S produkcijsko funkcijo sta povezani tudi funkciji trženja in prodaje, saj se v tej fazi prične načrtovanje in tudi že izvajanje del oglaševalskih in prodajnih akcij.

Založniška politika je v osnovnem pomenu povezana s posredovanjem gradiva bralcu oziroma uporabniku, pa naj bo to v tiskani obliki ali kakšni drugi. Deluje z namenom, da založba uresničuje cilje, ki si jih je zastavila, na način, da bo ohranila svoj obstoj oz. izboljšala svoj položaj, pri tem pa bi svojim kupcem ponudila čim boljše storitve oziroma knjižne produkcije. Pri tem mora gledati na ceno svojih izdelkov, kar je danes zelo težko zaradi vedno manjših naklad in višanja stroškov izdelave knjige.

Založbe morajo danes močno gledati tudi na svojo konkurenco in če želijo preživeti na trgu, morajo vedno znova iskati in si tudi poiskati nove tržne možnosti. Ena izmed možnosti, po kateri je seglo že kar nekaj slovenskih založb, je tudi elektronsko založništvo.

Vedno več založb se ukvarja z elektronsko obliko založništva, s katero se skuša prilagoditi novim tehnologijam in sodobnim trendom. Založba deluje tako, da od avtorjev pridobiva njihova avtorska dela in sklepa z njimi avtorske pogodbe.

1.2 OBLIKE TRŽENJA V ZALOŽNIŠTVU

Tipične oblike neposrednega trženja knjig so:

1. trženje po pošti (pisne ponudbe in katalogi),
2. trženje preko oglasov v tiskanih medijih (revije in časopisi),
3. trženje po telefonu,
4. osebna prodaja ali prodaja od vrat do vrat,
5. trženje s pomočjo elektronskih in avdiovizualnih sredstev.

1. Trženje po pošti

Trženje po pošti lahko opredelimo kot proces, v katerem komuniciranje s kupcem poteka po pošti od prvega do zadnjega stika, torej od nagovarjanja kupca do dostave knjige in plačila. Oblike trženja po pošti so: pisne ponudbe (prospekti, pisma, priloge računom itd.) in katalogi.

2. Trženje knjig preko oglasov v tiskanih medijih

Pri oglaševanju neposredno končnim kupcem knjig založbe navadno uporabljajo revije in časopise. Oglaševanje v tiskanih medijih je dvosmerno komuniciranje, zato moramo kupcu omogočiti, da se odzove in reagira na najlažji način, kar mu omogočajo oglasi, ki nudijo možnost odgovora (oglas s kuponi, ki jih bralec pošlje ponudniku).

Oglaševanje v časopisih uporabljajo založbe bolj redko. Uporabljajo ga za povečanje prodaje v knjigarnah in s tem naročila preusmerijo v knjigarne. Nekatere založbe, predvsem samozaložniki, uporabljajo takšen način za promocijo in prodajo knjig neposredno kupcem.

3. Trženje knjig po telefonu

Ta način trženja lahko založbe uporabljajo v različne namene in sicer za vpeljavo novih knjig na trg, za informiranje, utrjevanje poslovnih vezi, trženje in raziskave trga.

4. Trženje knjig z neposrednim stikom / od vrat do vrat

Ta oblika trženje z neposrednim stikom / od vrat do vrat, je oblika trženja, pri kateri tržnik trži knjigo z osebnim stikom. Tržnik prvi vzpostavi stik, najde kupca in ne obratno.

Pri tej obliki trženja založba največkrat uporabi zastopnika, ki je tržnik, in ki v imenu založbe potencialne kupce obiskuje na domu ali delovnem mestu in jim ponuja posamezne knjige. Založba lahko tudi organizira zastopnike po določenih prodajnih mestih (šole, knjižnice, knjigarne). Vendar pa trženje preko zastopnikov ni primerno za vse vrste knjig, zato mora založba določiti izbor knjig, ki so primerne za posamezni segment potencialnih kupcev in zastopnike ustrezno usmerjati.

5. Trženje z elektronskimi in avdiovizualnimi sredstvi

Pri tej obliki trženja uporabljamo sredstva kot so televizija, radio, teletekst, internet, elektronska pošta. Vendar pa s temi sredstvi ne vzpostavimo neposrednega stika. Potencialni kupec, ki se odzove na ponudbo v teh sredstvih, pa ima možnost za neposredni stik.

- Trženje preko radia

Radio je velikokrat uporabljen medij za trženje knjig, večinoma le za knjige namenjene splošni publiki.

- Trženje preko televizije

Televizija ima veliko prednost pred radiem, kajti potencialni kupec lahko sporočilo ne le sliši temveč ga lahko tudi vidi. Založbe uporabljajo TV oglase za podporo prodaje v knjigarnah in preko zastopnikov.

- Internet

Internet nudi založbam dostop do bralcev povsod po svetu, 24-urno prodajo in prisotnost na trgu. Založbe lahko preko interneta promovirajo svoje knjige milijonom potencialnim kupcem, ki jih morda z drugimi mediji ne bi dosegle.

- Elektronska pošta

Značilnosti trženja knjig preko elektronske pošte so zelo podobne značilnostim trženja preko pisne ponudbe. Tudi elektronsko pošto lahko založbe pošljejo tisočim naslovnikom, žal pa so takšne masovne elektronske pošte nezaželeni.

V Sloveniji založbe v veliki meri uporabljajo vse oblike neposrednega trženja knjig. Vse založbe uporabljajo trženje po pošti in trženje preko katalogov, prav tako pa vse tudi oglašujejo v časopisih in revijah. Skoraj vse uporabljajo tudi pasivno trženje po telefonu. Trženje preko zastopnikov uporabljajo vse založbe kot tudi trženje preko interneta.

1.2.1 Internet kot nova prodajna pot v založništvu

Klasično založništvo je dolga veriga aktivnosti, potrebnih, da avtorjevo delo ugleda luč in najde pot do bralca. K temu založništvo dodaja vrednost avtorjevega dela. S strani novih informacijskih tehnologij je založništvo, kot posrednik med avtorji in bralci, med najbolj ogroženimi. Če bi namreč avtor znal sam dodati vrednost svojemu avtorskemu delu (ilustriranje, oblikovanje, sestavljanje ter seveda trženje in prodaja), založnika ne bi več potreboval, ker bi kupca našel sam in ga zadovoljil preko interneta.

Internet predstavlja enkraten medij za prodajo knjig. Ravno internet je tisti, ki zmore najbolj predstaviti praktično neomejen obseg informacij iz najrazličnejših podatkovnih baz ter dovoljuje iskanje po teh bazah na najrazličnejše načine.

Knjiga je namreč izdelek, ki ga je mogoče predstaviti, hkrati pa tudi ni tako drag izdelek, da bi si ga morali v živo ogledati in preizkusiti.

Založniški izdelki so tudi dimenzionalno pravi za dostavo po pošti. Iz tega tudi prihaja bistvo poslovnih procesov spletnih trgovin.

2 ELEKTRONSKO ZALOŽNIŠTVO

2.1 VPLIVI INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA ZALOŽNIŠKO DEJAVNOST

»Založnik je posrednik med avtorjem in bralcem, saj je početje prvega nesmiselno, če ne najde nekoga, ki je njegov intelektualni izdelek pripravljen spraviti v formo, ki omogoča njegovo distribucijo.« (Kovač, 1999, str. 25)

Informacijsko-komunikacijska tehnologija založništvu ni prizanesla. Slovensko založništvo se mora spopadati s svetovnim založniškim trgom.

Globalne spletne knjigarne omogočajo nakup knjig na kateremkoli koncu sveta, če le imajo na razpolago računalnik in internetno povezavo.

S temi vplivi na sodobno uredniško pripravo knjig v založništvu se pri nas ukvarja Miha Kovač, zato bi povzela nekaj njegovih izsledkov (Kovač, 2000):

- V komunikacijskem kroženju knjige imajo glavno vlogo avtorji, bralci, knjižničarji in založniki. V sodobni informacijski družbi postaja glavno vezivo med njimi internet. Razvoj elektronskega založništva vpliva na klasično založništvo.
- Izvirni rokopisi in prevodi se obdelujejo v digitalni obliki in zato je omogočeno hitrejše izvajanje aktivnosti, ki so potrebne pri nastajanju knjige.
- Obstaja možnost izdaje na zgoščenkah in možnost objave vsebin na internetu. Določene vsebine, enciklopedijo ali leksikon lahko založnik trži na internetu, saj lahko vsak dan vnaša nove podatke in s tem kupcu omogoča, da ima doma ves čas zadnjo izdajo.

V prihodnosti bo informacijska tehnologija na področju dostopnih vsebin in v razdeljevanju vsebin marsikaj spremenila. Novi mediji, cederomi, internet, elektronska knjiga, dvd diski, sčasoma nadomeščajo knjigo v določenem ozkem segmentu, ne bodo pa je izpodrinili.

2.2 SPLOŠNO O ELEKTRONSKEM ZALOŽNIŠTVU

Razvoj elektronske tehnologije, predvsem novih elektronskih medijev, je povzročilo velike spremembe v založništvu, in sicer pojav elektronskega založništva.

Elektronsko založništvo pomeni objavlanje in izdajanje informacij v elektronski obliki, posebej z uporabo informacij v elektronski obliki ter z uporabo optičnih diskov (CD-ROM...) ter mrežnih povezav. Druge možnosti elektronskega založništva vključujejo uporabo elektronskih podatkovnih baz, elektronske pošte, itd.

Elektronsko založništvo se razvija na treh ravneh:

- kot posebne spletne strani, ki za branje v osebnih računalnikih ponujajo vsebine, ki so bile prej dostopne le v knjižni obliki (npr. enciklopedije, telefonski imeniki, slovarji...),
- kot posebni čitalniki, ki naj bi nadomestili klasično knjigo,
- kot strokovne in znanstvene revije.

Strokovne in znanstvene revije so daleč najbolj uspešna oblika e-založništva in se zelo hitro razvijajo. Znanstvene revije ne plačujejo avtorskih honorarjev, saj je interes avtorjev, da objavljajo v njih.

Elektronsko založništvo vpliva na klasično založništvo ter tiskane publikacije. Ta vpliv se kaže najprej v elektronskem trgovanju klasičnih tiskanih publikacij na elektronskem nosilcu informacij (CD-ROM), ter v trgovanju elektronskih publikacij, objavljenih na svetovnem spletu.

2.2.1 Trg elektronskega založništva

Trg elektronskega založništva delimo na:

1. SPLOŠNI TRG
 - individualni kupci,
 - tudi: nekatere knjižnice.
2. SPECIALIZIRANI TRGI
 - institucionalni kupci,
 - vse vrste knjižnic,
 - tudi: nekateri individualni kupci.

2.2.2 Osebe, ki nastopajo v elektronskem založništvu

V procesu elektronskega založništva nastopa veliko število ljudi. Med njimi so:

- avtor,
- založnik,
- informacijski servisi,
- dobavitelji,
- knjižnice,
- končni uporabniki.

AVTOR

Avtorji ustvarijo delo z računalnikom in s programom za obdelavo besedil, ga prenesejo na optični ali magnetni medij in oddajo založniku. Pomembno je sodelovanje med avtorjem in založnikom, elektronsko založništvo pa avtorjem pomaga distribuirati njihovo delo.

ZALOŽNIK

Založnik dodaja vrednost avtorjevemu rokopisu, pri elektronskem založništvu pa gre še za dodajanje specifičnih elektronskih elementov.

INFORMACIJSKI SERVISI

Računalniški strokovnjaki rokopis spremenijo v elektronsko obliko, delu lahko dodajo multimedijско vsebino in združijo elemente v elektronsko revijo ali knjigo.

Servisi poskrbijo za objavljjanje revij v on – line bazah podatkov.

DOBAVITELJI

Dobavitelji poskrbijo za vso potrebno strojno in programsko opremo, ki je potrebna.

KNJIŽNICE

Knjižnice morajo svojim uporabnikom nuditi tako tiskane kot elektronske izdaje in se prilagoditi novi tehnološki dobi.

KONČNI UPORABNIKI

So lahko knjižnice ali navadni uporabniki. Knjižnice lahko nabavijo multimedijske in ostale elektronske proizvode, lahko podpišejo pogodbo za uporabo on-line baze podatkov ter uporabnikom nudijo tečaj uporabe elektronskih virov.

2.2.3 Primerjave tradicionalne in elektronske založniške dejavnosti

Cilj tradicionalnega založniškega procesa je povezati avtorja in bralca.

Založba avtorjevemu rokopisu doda novo vrednost tako, da delo skrbno uredniško pregleda, avtorju svetuje izboljšave in po potrebi rokopis jezikovno popravi. Naroči tudi najprimernejše ilustrirano gradivo, ki bo najustreznejše dopolnilo avtorjevo besedilo, najprimernejše grafično oblikovanje, ter na koncu z izbiro ustrezne tiskarne poskrbi, da bo knjiga kvalitetno natisnjena in zvezana. Knjiga nato pristane v skladišču založbe in naloga založnikov je, da jo uspešno tržijo in posredujejo kupcem. Kupci so lahko zasebniki ali pa bralci, ki si knjige izposojajo v knjižnicah. V zadnjih letih je tendenca, da se število kupcev knjig manjša, množično pa se povečuje članstvo v knjižnicah.

Elektronski založniški proces je v začetku enak kot pri tradicionalnem založniškem procesu. Avtor posreduje svoje delo uredniku in ta na delu opravi recenzijo in avtorju svetuje določene popravke. Ko avtor te popravke uvede v svoje delo, sledi lektoriranje in nato izbira ilustriranega gradiva. Tu namesto oblikovalca knjige pri tradicionalnem načinu, nastopi računalniški strokovnjak. Ta rokopis prenese v bazo podatkov, besedilu doda ilustrirano gradivo in združi vse elemente v elektronsko revijo ali knjigo. Skladišče založbe zamenja on-line baza podatkov in trženje poteka preko spleta, kjer kupci ostanejo isti zasebniki in knjižnice, ki imajo pogodbo za uporabo on – line baze podatkov.

Oblike, ki so primerne za prikazovanje na svetovnem spletu so html, pdf, gif, jpg, itd. Oblikovati je potrebno dostop do vsebine in organizirati shemo spletne strani, ki mora biti

primerna za uporabnike. Hiter razvoj tehnologije na področju spletnih strežnikov prinaša vsak dan nove možnosti za izboljšanje podajanja vsebine preko svetovnega spleta.

Založništvo lahko preko svetovnega spleta ponudi številne možnosti: uporabo besedila, zvoka, animacije, fotografije, videa..., omogoča multimedijsko, interaktivno povezovanje dokumentov, ne glede na to, kje so nastali in v katerem računalniku so shranjeni, le da so vključeni v omrežje.

Kreativni in uredniški proces nastanka in obdelave klasične in elektronske publikacije sta skoraj enaka, kar pomeni, da lahko založniki na podoben način kot pri knjigi dodajo vrednost avtorjevemu rokopisu tudi pri elektronskem založništvu. Elektronsko založništvo pa pomeni dodajanje še drugačne vrednosti, za katero strokovnjaki, ki delajo v klasični založbi, niso več dovolj.

2.2.4 Dobre in slabe strani elektronskega založništva

Napredek prinaša s seboj vrsto prednosti in slabosti, zato je bistvenega pomena, kako bomo izrabili prednosti in zmanjšali slabosti elektronskega založništva.

DOBRE STRANI ELEKTRONKEGA ZALOŽNIŠTVA:

- omogoča različne možnosti iskanja podatkov na različnih elektronskih proizvodih,
- omogoča točne in aktualne informacije,
- možno hitrejše in cenejše ažuriranje informacij,
- izobraževanje kot dodaten element zabave.

SLABE STRANI ELEKTRONKEGA ZALOŽNIŠTVA

- težave s pretvorbo tradicionalnih medijev v elektronske,
- premajhno računalniško znanje med klasičnimi založniki, potrebni so računalniški strokovnjaki,
- težave z avtorskimi pravicami (večina tradicionalnih založnikov nima avtorskih pravic) za dodatne elemente – glasba, film, video, preglednice, tabele, zemljevidi (ali pa ima težave pri pridobivanju le – teh),
- problem kontrole uporabe avtorskih del,
- elektronske publikacije so ponavadi v angleščini; problem majhnih trgov,
- odločitev založbe za prestop oziroma vključitev elektronskih medijev med svojo dejavnost prinaša spremembe in dodatne investicije.

2.3 UVAJANJE ELEKTRONKEGA ZALOŽNIŠTVA

Zaradi zanemarljivih stroškov dobave ter enostavnega načina spremljanja povpraševanja na tržišču v primerjavi s tradicionalnim založništvom, moramo pri e-založništvu računati na možno globalizacijo ponudbe in s tem prilagajati razvoj povpraševanju. Proces uvajanja e-založništva zahteva sprejem treh upravljalških odločitev:

- Začetek uvajanja spletnega založništva

Pri časovni opredelitvi uvajanja spletnega založništva obstajata dve možnosti, da se vključimo v proces med prvimi in prevzamemo vlogo inovatorja ali pa počakamo na določeno stopnjo razvoja ter se vključimo ob primerni stopnji razvitosti povpraševanja in rešitev. Zato morajo založniki poiskati kompromis ter se v proces vključiti ravno v »pravem« trenutku.

- Storitve, ki jih želimo posredovati s pomočjo spletnega založništva

Z namenom, da bi uspešno nadaljevali z založniško dejavnostjo, moramo zagotoviti ustrezno podporo uporabnikom ter nadaljevati s tradicionalnim založniškim delom. Le-temu dodamo višjo kvaliteto z izkoriščanjem možnosti novih medijev. Poudarek mora biti na kreativnem oblikovanju vsebine, distribucije in trženja.

- Določiti razmerje med tradicionalnimi in digitaliziranimi tiskovinami oziroma njihovo dopolnjevanje

Analizirati moramo kolikšen delež že obstoječe vsebine bi bilo možno tržno zanimivo pretvoriti v digitalno obliko ter določiti, ali so nove vsebine primerne za digitalizacijo.

Uvedba publikacije na svetovnem spletu je povezana z dejavnostmi, ki so značilne le za svetovni splet kot npr.:

- vzdrževanje spletnega strežnika,
- zagotavljanje dostopa,
- analiza uporabnikov,
- podpora uporabnikom pri iskanju informacij,
- podpora uporabnikom preko omrežja ipd.

Na začetku mora založnik pripraviti publikacijo za prenos na splet, torej jo mora prenesti v obliko, ki je primerna za prikazovanje na internetu. Pri tem gre za preoblikovanje oblike datotek (html, pdf...), oblikovanje dostopa do vsebine, organizacijo, sheme spletne strani itd. Vse to je povezano s tehnologijo, hiter razvoj spletnih strežnikov pa omogoča vedno boljše možnosti podajanja vsebine preko spleta. Stalno vzdrževanje strežnika omogoča neoviran dostop uporabnika do publikacije.

Spletno založništvo ponuja multimedijско povezovanje dokumentov, ki so vključeni v omrežje.

Elektronsko založništvo na svetovnem spletu pa zahteva tudi prilagajanje založnikov.

Veliko pozornosti je nedvomno namenjeno varnosti elektronskega plačevanja, da bi to omogočalo ustvarjanje dobička spletnim založbam. Založbe imajo večinoma le svoje spletne strani, na katerih predstavljajo svojo ponudbo, ne pa tudi vsebine publikacij.

Vendar to velja samo za knjižne založnike. Pri založnikih znanstvenih revij se praviloma ponujajo revije tudi v elektronski obliki, ki je dostopna na internetu.

2.3.1 Področja že uveljavljenega elektronskega založništva

Pri elektronskem založništvu fizični nosilec knjižne vsebine ni več papir, ampak namizni računalnik ali dlančnik. Preko njih lahko založnik posreduje kakršnekoli informacije.

Uredniki elektronskega založništva so se osredotočili predvsem na strokovne in enciklopedične publikacije, leposlovna in filozofska dela in učbenike.

Prve zbirke elektronskega založništva so bile strokovne in enciklopedične publikacije. Le-te so prijazne do uporabnikov ter nudijo hiter dostop do gesel in baz podatkov. Zelo so tudi olajšale delo založnikom strokovne literature, saj so strokovnjaki za posamezna področja povezani v mednarodna strokovna združenja, in s pridobitvijo njihovih elektronskih naslovov jih lahko obvestimo o izidu kakšne za njih zanimive publikacije. Med različnimi strokovnjaki z različnih področij je uporaba računalnikov zelo razširjena kar je založnikom strokovne literature, zgodaj omogočilo učinkovito trženje.

Pri trženju leposlovnih in filozofskih del preko elektronskih medijev so v ospredju predvsem ekonomski razlogi. Preko strežnikov na internetu lahko poleg knjig nudijo že serijske publikacije, enciklopedije, slovarje, strokovne članke, kataloge, indekse virov, računalniške programe, itd. Tudi večina časopisov in revij je že dostopna v elektronski obliki v različnih formatih (PDF – oblika članka kot v tiskani verziji, HTML – omogoča povezave v dokumentih in med njimi, SGML – omogoča izmenjavo dokumentov med založniki ali uporabo pri elektronskem pošiljanju dokumentov)

Na spletnih straneh vedno pogosteje najdemo učbenike, ki obstajajo tudi v tiskani obliki, s tem da je pri elektronski verziji možno učbenike dopolnjevati, kadar se vsebina poglavij, tabel, grafikonov spremeni. Vanj lahko vključimo tudi multimedijsko gradivo. Učno gradivo na spletnih straneh je razdeljeno v dve skupini. Prva tvori gradiva namenjena študentom in je prosto dostopna z registracijo. Drugi del pa je namenjen profesorjem in je pogojen z nakupom tiskanih knjig. Le-ta lahko v sodelovanju z založnikom na spletnih straneh objavlja študijsko gradivo.

2.4 ELEKTRONSKI DOKUMENTI

Dokument je vsak samostojno dostopen informacijski objekt. Sem sodi članek, monografija, domača spletna stran osebe ali institucije, rezultati raziskave, itd. Dokument predstavlja že najmanj ena samostojna datoteka, kar pomeni, da je dokument vsak nebesedilni (netekstovni) element multimedijskega dokumenta. Pred desetletji smo si pod pojmom dokument predstavljali tekst oziroma podatke na papirju, vendar je razvoj informacijske tehnologije pripeljal do uvajanja elektronskih dokumentov.

Z oznako »elektronski« je dobil dokument nov pomen, kajti dokumenti te vrste obstajajo v elektronski obliki. Elektronski dokumenti omogočajo veliko več kot tiskani, kajti združujejo namreč test, grafiko, zvok..., in niso le nadomestilo za tiskani dokument. Pogosto ga poimenujemo kar e-publikacija.

Za publikacije v tiskani obliki je značilno, da sta vsebina in njen nosilec neločljivo povezana, če pa pogledamo elektronske publikacije, pa pride do ločitve vsebine in njenega nosilca. Založniki torej lahko prodajo samo vsebino nekega dokumenta in kupcem ni potrebno ob vsakem nakupu poleg vsebine kupiti tudi računalnika.

Elektronskim publikacijam je skupno to, da so ustvarjene s pomočjo računalnika in tudi uporabljamo jih lahko le z njegovo pomočjo. Obe, tradicionalne in elektronske publikacije, pa

so javnosti namenjeni viri kulturnega in/ali informacijskega pomena, ki jih je potrebno ustrezno bibliografsko obdelati, da se tako omogoči sedanjim in prihodnjim uporabnikom ustrezno izpopolnjevanje osnovnih funkcij: identifikacije, iskanja, zbiranja in dostopa.

2.4.1 Oblike e-dokumentov

Elektronske dokumente delimo glede na:

- nosilce informacij in
- namen.

Glede na nosilce informacij so:

- publikacije na zgoščenki (nosilec CD-ROM, serijske publikacije, elektronske knjige, računalniške igre...),
- on-line dostopne zbirke (lahko so statične – se ne spreminjajo, npr. elektronske; ali dinamične se s časom spreminjajo, npr. revije).

Glede na namen:

- sistemsko programska oprema,
- aplikativni programi in programska orodja,
- »berljivi« elektronski dokumenti.

Zanimivi so slednji, ki jih nadalje delimo na podatkovne zbirke, spletne strani, elektronske časopise, digitalizirane »klasične« publikacije.

E-KNJIGA

Je »virtualna« vsebina, ki jo beremo, to je lahko članek, literarno delo ali katerikoli drugi dokument. Beremo jo lahko na zaslonu računalnika, dlančnika ali posebnega bralnika e-knjig.

ELEKTRONSKE IN SPLETNE ENCIKLOPEDIJE

Spletne enciklopedije nam nadomestijo tiskane. Medtem ko se elektronske različice na CD-ROM-u in DVD-ROM-ih posodablajo in dopolnjujejo letno, pri spletnih izdajah to poteka sprotno. Iskanje po spletnih enciklopedijah ni težko in delo poteka zelo hitro.

Med največjimi splošnimi enciklopedijami je treba omeniti:

- Academic American Encyclopedia, ki je bila prva na voljo v elektronski obliki, ter tudi prva on-line enciklopedija,
- Microsoftova Encarta (izključno elektronska in spletna),
- najobsežnejša in najslavnejša pa je Encyclopedia Britannica.

Glede na hiter razvoj lahko vsekakor pričakujemo, da se bodo oblike e-publikacij številčno še naprej stopnjevale.

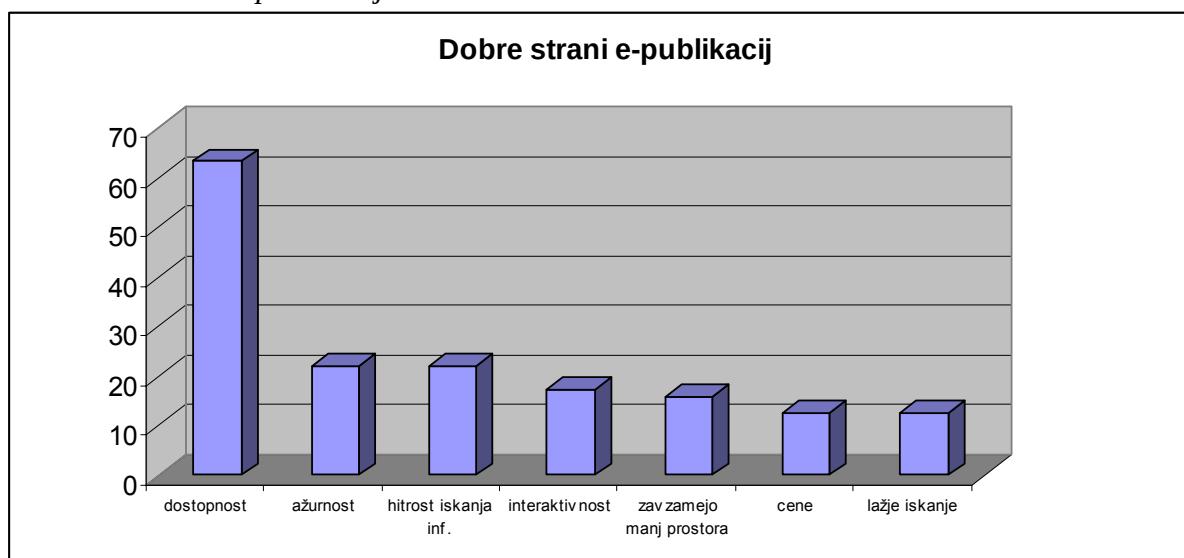
Uporabniki so zelo zahtevni, zato se založniki ne odločajo več za navadne izdaje na CD-ROM-u, ampak morajo, če želijo biti uspešni, dodati nove specifične elektronske elemente. Založba zato dodatno investira svoj denar.

2.4.2 Dobre in slabe strani e-publikacij

DOBRE STRANI:

- fotokopiranje,
- prenašanje in pošiljanje,
- varnost,
- ne-izguba dokumentov,
- manjša poraba dela,
- dostopnost gradiva 24 ur na dan,
- hitra dostopnost informacij,
- večpredstavnost (e-publikacije poleg teksta vsebujejo tudi slike, fotografije, zvok, videoposnetke, animacijo),
- možnost uporabe enega dokumenta s strani več uporabnikov hkrati,
- na omrežju so publikacije lahko dostopne prej kot v tiskani obliki,
- večje in hitrejši možnosti iskanja informacij,
- ni zamud pri pošti,
- prihranek na papirju, času in energiji,
- ni fizičnih poškodb,
- fizični prostor za arhiviranje ni potreben (prihranek na prostoru),
- cenejše vzdrževanje gradiva,
- ažurnost.

Slika 1: Dobre strani e-publikacij

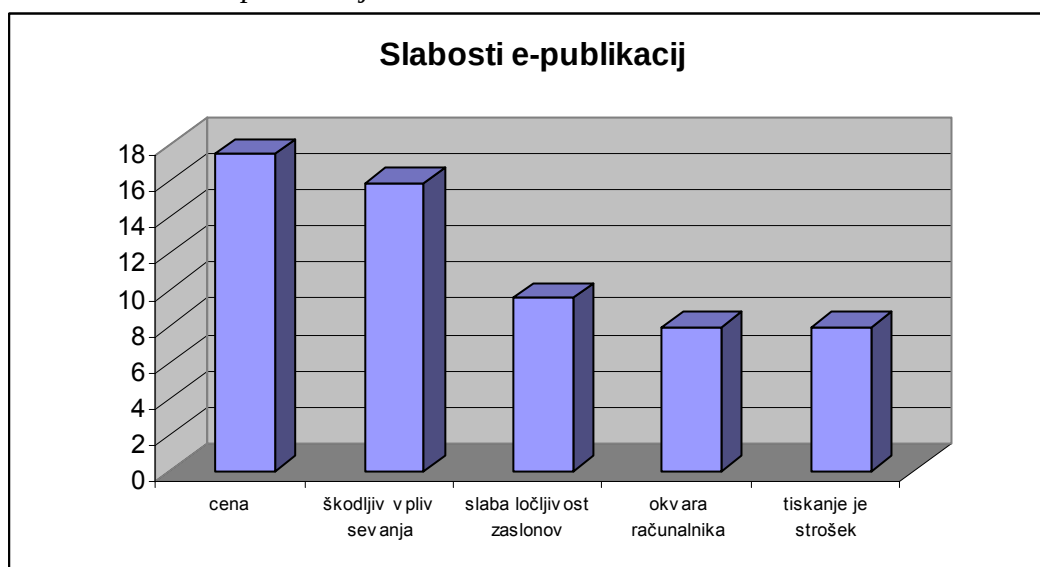


Vir: www.ris.org

SLABE STRANI:

- visoka cena,
- prezasedenost linij,
- potrebno je dodatno znanje za uporabo računalniške tehnologije in iskanje informacij, po on – line sistemih,
- škodljiv vpliv sevanja ekrana na organizem,
- okvara računalnika, računalniški virusi,
- slaba ločljivost zaslonov,
- tiskanje je strošek,
- nepoznanost in nerazširjenost.

Slika 2: Slabosti e-publikacij



Vir: www.ris.org

2.5 SPLETNA KNJIGARNA

Poslanstvo spletne knjižarne je voditi in razvijati sodobno spletno knjižarno, v kateri bodo lahko vsi, ki imajo dostop do interneta, opravili dobre nakupe knjig in njim sorodnih izdelkov s področja znanja, kulture in razvedrila. Omogočiti želijo enostavno in hitro iskanje zelenih izdelkov, bogato informiranje o izdelku, enostavno, hitro in varno naročanje in plačevanje ter hitro in skrbno dostavo. Želijo ponuditi privlačno in varno nakupovanje od doma, 24 ur na dan, vsak dan.

V spletni knjižarni želi založba ohraniti čim več dobrih lastnosti klasične knjižarne in dodati vse udobje, ki ga nudi spletno nakupovanje.

V založbi spletne knjižarne so predstavljeni najnovejši, najzanimivejši, najaktualnejši izdelki. Spletno nakupovanje naj bi bilo prijazno, kar se da enostavno, varno in zanesljivo. Pomembno je, da kupec pride do iskanega izdelka v čim krajšem času.

Izdelek lahko iščejo po avtorju, naslovu ali pa ključnih besedah. Iskalnik jim omogoči hiter pristop do večjega števila izdelkov. Spletna knjigarna omogoča obveščanje o novostih, uspešnicah, pomaga pri izbiri daril in ponuja vedno zanimive ugodnosti.

Razlika med slabimi in kakovostnimi spletnimi knjigarnami je vidna tako na zunanji strani, to je tisto, kar je vidno obiskovalcem, kot na administrativni strani, do katere dostopa trgovec. Z vidika kupcev so neakovostne knjigarne običajno tiste, ki so neprijazno zasnovane, ki ne omogočajo sodobnih načinov plačevanja, ki ne omogočajo informacij o cenah in zalogi, kjer so slike izdelkov neakovostne, ki ne uporabljajo varnostnih certifikatov, ipd. Vse te razlike se hitro opazijo in občutno vplivajo na uspešnost knjigarne.

Do razlik v kakovosti pa prihaja tudi na administracijskih strani. Urejanje spletne trgovine, ki jo je potrebno ročno opazovati (dodajanje izdelkov, popravljanje cenikov, slik, zalog ipd.) je lahko zelo zamudno. Funkcionalnosti, ki jih lahko ima spletna knjigarna, lahko razdelimo na dva dela, in sicer na funkcionalnosti, ki so pomembne za trgovca in na funkcionalnosti, ki so pomembne za kupce.

Trgovcu lahko spletna trgovina med drugimi omogoča oziroma ponudi naslednje:

- pregled nad zalogo posameznih izdelkov,
- avtomatizirano obdelavo slikovnega materiala izdelkov (večanje/manjšanje fotografij),
- možnost določanja posebnih cen za posamezne skupine uporabnikov (člani, nečlani) oziroma za točno določene kupce (popust za zvestobo, količinski popust),
- možnost večjezične podpore in večvalutnega sistema
- možnost pregleda in urejanja trenutnih in preteklih naročil,
- možnost obveščanja strank s pomočjo baze e-naslovov, ki jih trgovec pridobi s pomočjo modula za prijavo na e-novice,
- spremljanje aktivnosti obiskovalcev spletne knjigarne in statistike naročil (kateri so najbolj prodani izdelki, kateri kupci opravijo največ nakupov, poročilo o prodaji za posamezna časovna obdobja).

Kupcu je potrebno med nakupovalnim procesom v spletni knjigarni omogočiti čim ugodnejšo in varnejšo uporabniško izkušnjo. Pri tem si lahko pomagamo z »vnosom« različnih modulov v spletno knjigarno, ki bodo vplivali na povečanje njene funkcionalnosti (Skrat, 2006):

- napredna nakupovalna košarica, ki omogoča spreminjanje količine, odstranitev izdelka iz košarice, preračunavanje glede na spremenjeno količino in izračun skupne cene;
- možnost izbire različnega naslova dostave (če želimo kupljeni izdelek poslati drugi osebi);
- možnost izbora načina dostave (navadna pošta, hitra dostava...);
- možnost avtomatskega pošiljanja pozabljenega gesla na uporabnikov e-naslov;
- možnost samostojnega urejanja gesla in kontaktnih podatkov, ki jih kupec posreduje pri registraciji;
- podpora različnim načinom plačevanja po (povzetju, klik, mobilno plačevanje, kreditne kartice);
- prikaz sorodnih izdelkov;
- prikaz akcijskih cen;
- prikaz izdelkov, ki so v posebni ponudbi;
- iskalnik artiklov;

- možnost izračuna dostave po teži in vrednosti.

Uspešnost spletne trgovine se ne meri s številom in z vrednostjo nakupov v njej, ampak tudi s povečano prodajo v klasični knjigarni, ki je posledica obiska spletne trgovine.

Spletna knjigarna je nujna za vse tiste knjigarne, ki želijo iti v korak s časom. Internet je najcenejše marketinško orodje, ki ga milijon podjetij po vsem svetu uporablja za povečanje prodaje, za grajenje odnosov s kupci, za izobrazbo kupcev in podporo obstoječim kupcem. Veliko kupcev je takih (in to ne velja samo za spletne knjigarne), ki želijo najprej pregledati ponudbo na internetu. In na tem mestu je kakovost in uporabnost spletne strani in trgovine bistvenega pomena. Internet ima lahko izjemen vpliv na ljudi, ki ne marajo vsiljivih prodajalcev. Na internetu je kupec kralj, ki odloča, čemu bo posvetil pozornost. Če bo spletna stran zanimiva, lahko ob njej preživi nekaj ur, če ne, jo bo zapustil v nekaj sekundah. Velikokrat se zgodi, da si kupec ogleda knjigo na internetu, nato pa se sam odpravi v knjigarno in knjigo kupi. Iz tega vidika je internetna trgovina danes nujna za vsako dobro založbo.

2.5.1 Slovenske spletne knjigarne

Po vzoru tujih spletnih knjigarn so tudi pri nas začele nastajati prve slovenske spletne knjigarne. Tako so tudi slovenski založniki začeli ponujati in prodajati svoje knjige preko spleta. Danes jih poznamo že kar nekaj.

Ena najbolj obiskanih je spletna stran Mladinske knjige, in sicer Emka.si. Je pa še nekaj ostalih slovenskih e-knjigarn:

- Slovenska knjiga (www.mojaknjiga.com),
- DZS (www.dzs.si),
- Prešernova družba (www.prdr.com),
- Cankarjeva založba (www.cankarjeva-z.si/knjigarna),
- Felix (www.felix.si/etrgovina.htm),
- Knjiga.org (www.knjiga.org).

2.6 TRŽENJE Z ELEKTRONSKIMI SREDSTVI V SLOVENSKEM ZALOŽNIŠTVU

Dobra polovica slovenskih založb se odloča za trženje preko radia in televizije. Internet kot možnost trženja uporablja kar 75-odstotkov založb.

RADIO IN TELEVIZIJA

Radio in televizija se tako v svetu kot pri nas zelo redko uporabljata v neposrednem trženju knjig. Oglasi po radiu so bolj oglaševalskega značaja in le redko vsebujejo elemente neposrednega naročanja. Na televiziji so predstavljene knjige, namenjene zelo širokem krogu kupcev. Ti oglasi vsebujejo tudi kompletno informacijo o načinu naročanja, še največkrat pa brezplačen klic (080). Pri nas poznamo neposredno prodajo po televiziji (npr. Top shop), vendar se še nobena založba ni odločila za takšno prodajo. Večinoma založbe sodelujejo pri različnih oddajah (kjer se ob njihovem oglasnem sporočilu pojavi tudi možnost za naročilo knjig (telefon, brezplačni klic (080), v knjigarnah...)).

INTERNET

V Sloveniji je čedalje več uporabnikov interneta. Za večino je internet vir informacij, sledi zabava, nato uporaba za poslovne potrebe, uveljavili pa so se že tudi nakupi ter rezervacije preko interneta. (www.ris.org.2004/05)

Slovenske založbe so dobro zastopane na internetu. Založba Mladinska knjiga ima na internetu prodajni katalog MK, knjižnega kluba Svet knjige in otroškega knjižnega kluba Ciciklub. DZS ponuja knjige založbe DZS, naročanje učbenikov, svetovanje, izobraževanje na daljavo. Cankarjeva založba nudi naročanje knjig CZ, naročanje knjig Centra Oxford, uvoz tujih knjig in povezavo s spletnimi stranmi tujih založb.

Njihove strani so oblikovane dokaj enostavno, malo je povezav z drugimi stranmi oziroma s tujimi servisi. Uporabljajo nakupovalno košarico in števec obiskovalcev na straneh. Objavlja se tudi druge možnosti naročanja (telefon, po pošti), pri plačevanju pa se uporablja tudi možnost plačila s kreditnimi karticami.

Založbe za oglaševanje svojih strani na internetu uporabljajo poslovne vizitke, pisne ponudbe, kataloge, oglase v časopisih in revijah, predstavitve na sejmih.

2.7 TRENDI IN PRIHODNOST V ZALOŽNIŠTVU

Kot vse poslovne dejavnosti je tudi založništvo v nenehnem spreminjanju.

Trendi, ki se pojavljajo v založništvu:

- specializacija,
- nove tehnologije,
- globalizacija,
- spremembe v odnosih moči,
- večji pomen trženja in nove oblike trženja,
- razpredmetenje knjige.

Specializacija naj bi po Forsyth -u (1997, str. 147) bila eden od ključev prihodnjega razvoja založništva.

Knjige tudi vse bolj izpodrinjajo novi mediji za preživljanje prostega časa, čemur se založniki poskušajo prilagoditi tako, da knjige postavljajo v elektronsko obliko.

S tem je knjiga dobila spremenjeno pojmovanje knjige kot izdelka. Knjiga ni več samo poimenovana v fizični obliki, temveč že dobiva nove elektronske razsežnosti.

Tudi založništvo ni ostalo nedotaknjeno od teženj globalizacije. Multinacionalne distribucijske mreže še vedno prevladajo, vendar tudi majhne specializirane in tržno usmerjene založbe še vedno uspešno zadovoljujejo specifične potrebe svoje tržne niše.

Forsyth govori o spremenjeni porazdelitvi moči v razdeljevalnem sistemu knjig. Na moči pridobivajo trgovci, medtem ko založniki izgubljajo. To se izraža v komisijski prodaji, kjer se celotno tveganje prenese na založnika.

Kljub novim tehnologijam se število izdanih knjig večja, vzporedno pa se s tem večja tudi prodaja, naklada knjig in življenjski cikel pa se v povprečju krajšata. V porastu so tudi novi načini prodaje in distribucija knjig. Alternativni načini prodaje knjig so v supermarketih ali z neposredno prodajo, kjer pa ni posrednikov med založnikom in bralcem. V tej točki lahko založniki obdržijo svojo moč nasproti prodajalcem.

Z uvedbo nove tehnologije so založništvo in knjige veliko pridobile, če pogledamo na nove možnosti arhiviranja in hranjenja knjig, kataloških baz in njihovega hitrega prenosa med knjižnicami in končnimi uporabniki, ki jih bodo dobile z njo. Omogočile so tudi gospodarnejši tisk manjših naklad in možnost hitrega ponatisa.

Konec koncev je za založnike in avtorje najbolje, da se pridružijo tehnološkim inovacijami in jim sledijo s prilagoditvijo svojih knjig. Vsekakor to ne bo izpodrinilo knjige iz papirja v pozabo, vendar gre samo za pojavnost iste vsebine v različnih oblikah.

Sam prehod v spletno obliko je bil najpogosteje nujnost slediti razvoju, ne glede na vsebinske spremembe.

Slovenski trg s svojim jezikom predstavlja majhno število potencialnih kupcev (manjšo kot v ostalih državah), vendar bi lahko spletno založništvo izkoristili za boljšo prepoznavnost v evropskem prostoru. Vsebina elektronskih dokumentov je stalno aktualna, saj se neprestano spreminja in dopolnjuje, če seveda zadaj stojijo vestni ljudje, ki jih sproti ažurirajo. Spletne izdaje tiskanih medijev imajo možnost, da spreminjajo strukturo bralcev, ki sicer ostaja zvesta tiskanim medijem.

V primeru spletnih medijev se bralci odločajo za drug časopis v primeru, da ta v spletni obliki ponuja več in bolje. Položaj oziroma pripadnost posameznim spletnim oblikam se ne razlikuje od pripadnosti tiskanim oblikam časopisov, kar pomeni da ni kvalitetnih sprememb. Problem slovenskih spletnih medijev je podoben problemu tiskanih medijev, to je bralni prostor, ki ga omejuje slovenski jezik in relativno pomanjkanje dogodkov.

V prihodnosti bo uspela, ne glede na strukturo bralcev klasičnega medija, tista spletna stran medija, ki bo ponudila izzivalno in tehnološko novost. To pa zahteva dodatna tehnološka, kadrovska in s tem tudi finančna vlaganja.

3 SKLEP

Založništvo sodi med dejavnost, brez katere v današnjem svetu praktično ne znamo več živeti. Od svojega nastanka je založništvo stagniralo skoraj pol stoletja, premikati pa se je začelo z razvojem računalnikov in interneta. Storitve svetovnega spleta je največ pripomogla k promociji in pospeševanju prodaje e-knjig ter uporabe e-založništva.

Elektronsko založništvo je pojav, ki ga zasledimo v vseh razvitih družbah. Njegov razmah se je začel predvsem s pojavom programov za namizno založništvo ter interneta.

Ugotovila sem, da se e-založništva, navkljub temu, da je stroškovno ugodnejše kot klasično založništvo, v polni obliki poslužuje le malo založniških hiš. V večini primerov ga založniške hiše kombinirajo s klasičnim založništvom oziroma kot dopolnilno dejavnost. E-založništvo

hišam predstavlja nov marketinški koncept, nov način oglaševanja tiskanih del in pospeševanje njihove prodaje.

S pomočjo e-založništva lahko manjše založniške hiše konkurirajo večjim, saj za izdajanje in prodajanje knjig na spletu potrebujemo le zmogljiv računalnik z ustreznim programom za namizno založništvo ter nekoga, ki ta program obvlada. Z uporabo e-založništva izginijo stroški logistike in skladiščenja.

E-knjige in e-založništvo iz dneva v dan pogosteje srečujemo in uporabljamo, v prostem času ali v službi. Seveda pa e-knjige ne bodo nikoli izpodrinile tiskanih. Vendar pa se lahko zanesemo na to, da bodo čez nekaj let, mogoče tudi manj, v naši družbi dobile e-knjige zasluženno mesto človeku prijaznega in zelo uporabnega tehnološkega dosežka 20. stoletja. Internet je postal del našega vsakdana in omogočil tudi založbam, da se predstavljajo s pomočjo spletnih portalov.

S hitrim razmahom elektronskega trgovanja pričanja vedno več ponudnikov ponujati svoje izdelke in storitve na spletu kot novem in učinkovitem distribucijskem kanalu. Podjetja lahko razvijejo interaktivne odnose in neposredni dialog s porabniki in z njihovim vključevanjem v proces oblikovanja svoje ponudbe, ki bo prilagojena specifičnim zahtevam vsakega porabnika. Tako lahko podjetje izboljša svojo odzivnost na zahteve trga.

Prednosti, ki jih prinaša elektronsko poslovanje, so velike. Z uvedbo elektronskega poslovanja se znižajo stroški poslovanja in poveča hitrost poslovanja, ter s tem konkurenčnost. Nove možnosti komuniciranja s kupci, ki jih prinaša elektronsko poslovanje, omogočajo prilagajanje izdelkov in storitev kupcem, kar je seveda velika prednost v primerjavi s preteklimi raziskavami in anketami.

Elektronsko poslovanje je tako v podjetjih poseglo v vsa področja in oddelke. Tisto podjetje, ki se je tako v svetu kot v naši državi odločilo za vpeljavo te tehnologije v svoje poslovanje je pridobilo na številnih konkurenčnih prednostih. Tako so portali dostopni javnosti, estetsko oblikovane in privlačne spletne strani pa privabljajo mnoge zainteresirane ali radovedne kupce, ki bodo opravili nakup izdelka ali pa ne. Vsak obisk na spletni strani podjetja prinaša lastniku strani določen dobiček. Sodobno trgovanje zahteva ažurnost, razumljivost, prepoznavnost in še mnogo drugih aktivnosti, ki so posredno ali neposredno povezane s podjetjem in njenim poslovanjem.

Pomembno v današnjem času je, da podjetja pri uvedbi elektronskega poslovanja v svoje delo natančno opredelijo cilje, zahteve in načrte, ki jih želijo s tem doseči. Da se zavedajo prednosti, tveganj in slabosti, ki jih s tem poslovanjem tudi sprejemajo.

S prehodom na elektronsko poslovanje so podjetja prisiljena k prilagajanju obstoječih poslovnih procesov in v oblikovanje novih inovativnih poslovnih modelov, ki zagotavljajo hitro odzivanje na spremembe na tržišču in hkrati izpolnjujejo zahteve kupcev. Kupci zahtevajo produkte in storitve kjerkoli, kadarkoli, ceneje in hitreje.

Povzamemo lahko, da so prednosti uvajanja elektronskega poslovanja v založbe vidne predvsem v tem, da se dviguje ugled podjetja, predstavlja novo prodajno pot, omogoča hitrejšo izvedbo procesa naročila oziroma plačila, višja verodostojnost prenesenih podatkov, omogoča povezovanje poslovnih procesov (vsebinsko in tehnično) med založbo in njenimi

partnerji, vzpostavlja enotne standarde povezav s partnerji, združuje znanja posameznikov v skupinska znanja, zaposleni se morajo neprestano izobraževati.

Medtem ko so slabosti uvajanja elektronskega poslovanja v založbe predvsem v ukinjanju tradicionalne delitve dela v smislu izgube delovnih mest, ukinjanje posamičnih poklicev in dejavnosti, izvedba procesa postane odvisna od delovanja tehnologije, znanje o izvedbi procesa je preneseno v informacijsko tehnologijo ter na marsikaterem delovnem mestu ni potrebno več »misliti«, ker je kontrolo prevzela informacijska tehnologija.

Informacijska tehnologija je postala gonilna sila sodobnih ekonomij na poti v informacijsko družbo. Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije omogočajo nove oblike poslovanja, globalizacijo, elektronsko poslovanje in povezovanje podjetij. Spreminja se strategija podjetij in poslovni model podjetja, spreminjajo se delovne navade in način dela. Vodstva podjetij morajo zavreči uveljavljena, neuporabna poslovna pravila in procese, opustiti neprimerna organizacijska in izvedbena načela in pričeti s ponovnim načrtovanjem organizacijske združbe. Vodstvo podjetja in vsi zaposleni v podjetju morajo razumeti, da je pomembna skladnost strateškega poslovnega načrta podjetja in strateškega načrta informatike in da se v življenju podjetja to udejanja s preoblikovanjem obstoječih in z uvajanjem novih poslovnih procesov.

LITERATURA IN VIRI

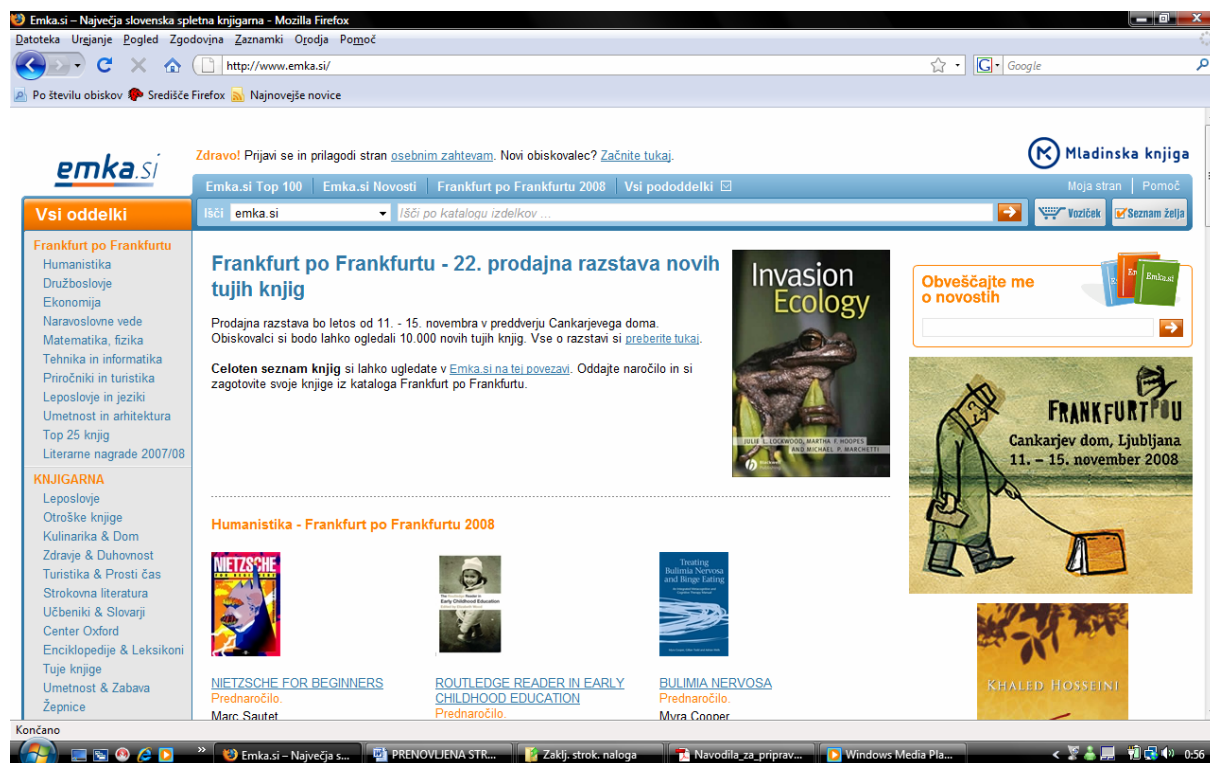
1. Andrejašič, T. (2004). E-knjige in razvoj e-založništva. Koper: Fakulteta za management.
2. Bergine, I. (2001). Slovensko založništvo ob prelomu tisočletja. Diplomsko naloga. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
3. Čop, M. (2007). Priložnosti trženja v založništvu s poudarkom na novih medijih – primer Študentske založbe. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Golob, N., Krušič, A. (2001). Založništvo in e-dokument. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
5. Golob, J. (2005). Vrednotenje kakovosti spletnih predstavitev izbranih slovenskih in tujih spletnih knjigarn. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Kovač, M. (2000). Elektronsko založništvo in sprememba komunikacijskega kroga knjige. Vloga specialnih knjižnic pri pospeševanju družbenega in gospodarskega razvoja. Izgradnja knjižničnih zbirk: pridobivanje in izločanje gradiva. Zbornik referatov za VIII. poslovanje Selekcije za specialne knjižnice ZBDS, str. 113-121.
7. Leben, J. (2003). Virtualna resničnost: primer e-books. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
8. Lužar, M. (2004). Elektronske knjige. Diplomsko delo. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
9. Mersel, J., Drobne., (2002). Založniška politika in e-dokumenti. Seminar-informatika 2., Ljubljana.
10. Mitrov, I., Šubic, M. (2003). Založniška politika in e-dokumenti. Diplomsko naloga. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Ocvirk, V. (2004). Elektronske knjige. Moj Mikro, Januar, 65-67.
12. Petric, B. (1994). Korak v založništvu. Ljubljana: Založba Dan.
13. Potočnik, V. (2000). Elektronsko založništvo. Diplomsko naloga. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
14. Pucer, D. (2003). Razvoj elektronskega založništva v Sloveniji. Magistrsko delo. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
15. Škraba, B. (2002). Založništvo na spletu, uporabna vrednost novic na spletnih straneh in prihodnost e-založništva. Najdeno na spletnem mestu <http://www.dnevnik.si/brane/Html18.htm>.
16. Škraba, P., Rajkovič, V., Škraba, A. (1999). Spletno založništvo izobraževalnih publikacij. Uporabna informatika, VII.(4), 37- 41.
17. Škraba, P. Založništvo na svetovnem spletu. Organizacija, 32 (10), str. 574-577.
18. Teropšič, L., Kožar, R., Ivančič, J. (2004). Založniška politika in e-dokumenti. Seminarska naloga za predmet Podatkovne zbirke 2. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
19. Vintar, M. (1994). Elektronski dokumenti kot temeljni gradniki poslovanja v prihodnosti. Uporabna informatika (2), 10-13.
20. Vodep, M. (2001). »Ali bo tiskana knjiga izumrla?« Diplomsko naloga. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

21. Žnideršič, M. (1996). Nove tehnologije in založništvo na malih trgih. Knjižnica, 40, (1), 75-79.
22. Žumer, M. (2000). Elektronske publikacije: njihove značilnosti in problemi njihovega ohranjanja. V: Vloga specialnih knjižnic pri pospeševanju družbenega in gospodarskega razvoja. Izgradnja knjižničnih zbirk: pridobivanje in izločanje gradiva. Zbornik referatov za VII. ZBDS., Str. 155-161.
23. Spletna stran RIS (Raba interneta v Sloveniji).(<http://www.ris.org>).
24. Slovenski spletni iskalnik Najdi.si. (<http://najdi.si>).

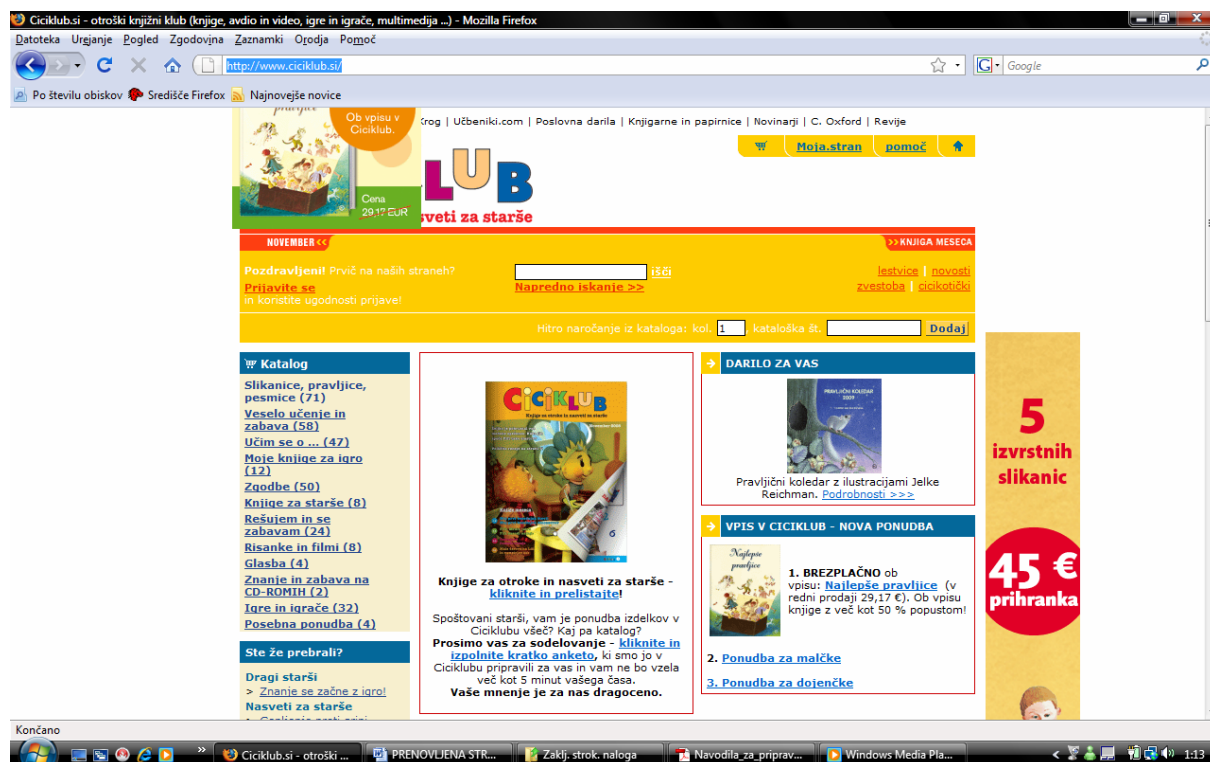
PRILOGE

1. Spletna knjigarna MKZ, Emka.si
<http://www.emka.si>
2. Spletna knjigarna MKZ, Ciciklub
<http://www.ciciklub.si/>
3. Amazon.com: Earth's biggest selection
<http://www.amazon.com>
4. Spletna stran DZS
www.dzs.si
5. Spletna stran Prešernova družba
www.prdr.com
6. Spletna stran Felix
www.felix.si/etrgovina.htm

1. Spletna knjigarna MKZ, Emka.si



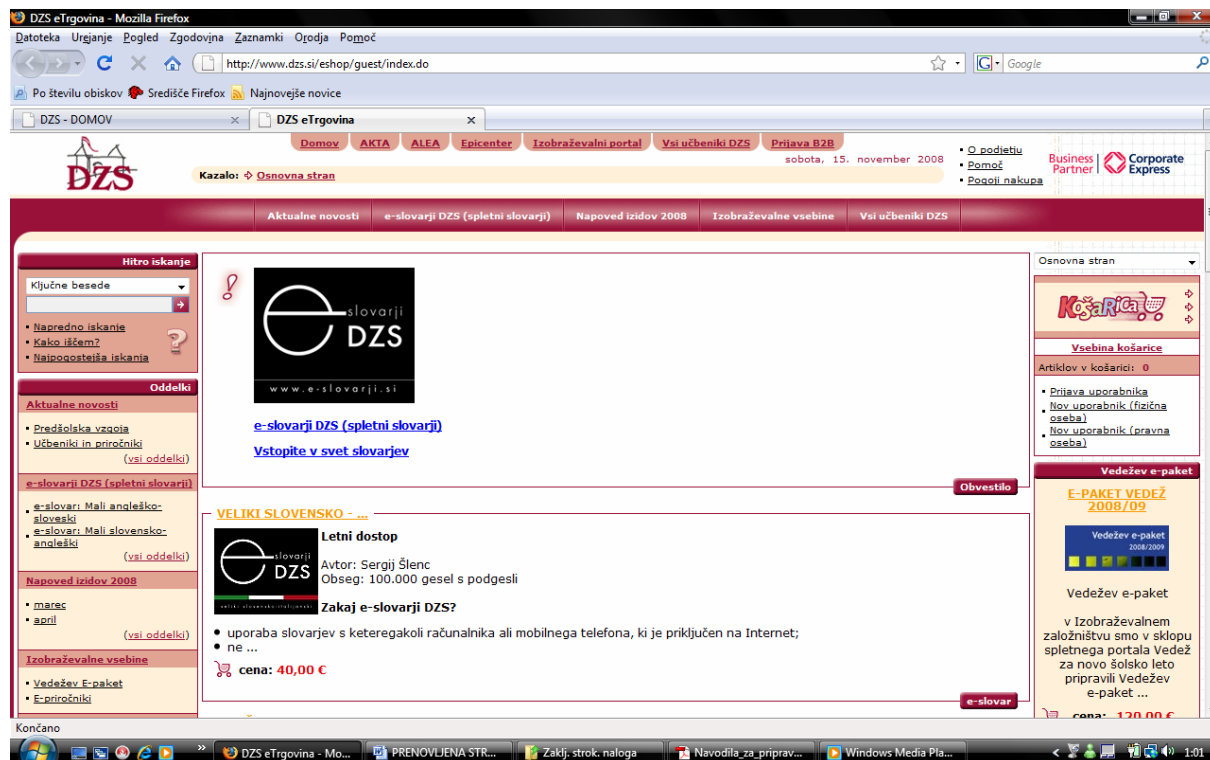
2. Spletna knjigarna MKZ, Ciciklub



3. Amazon.com: Earth's biggest selection



4. Spletna stran DZS



5. Spletna stran Prešernova družba



6. Spletna stran Felix

