

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Rahvamajanduse instituut

Jaanika Võsamaa

**EESTI RAAMATUTURG JA SELLE
ARENGUVÕIMALUSED**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Juta Sikk

Tartu 2012

Soovitan suunata kaitsmisele lektor Juta Sikk

Kaitsmisele lubatud ” ”2012. a.

Majanduse modelleerimise õppetooli juhataja prof. Tiiu Paas

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. RAAMATUTURU OLEMUS JA OMAPÄRAD.....	7
1.1. Raamatuturg ja seda mõjutavad tegurid.....	7
1.2. E-raamatu olemus.....	12
1.3. Hinnakujundusprotsessi olemus.....	16
2. RAAMATUKAUBANDUSE UUED SUUNAD EESTIS	24
2.1. Eesti raamatuturu analüüs	24
2.2. E-raamatukaubandus Eestis.....	34
2.3. E-raamatute hinnakujunemine Eesti Digiraamatute Keskuse näitel	39
KOKKUVÕTE.....	47
VIIDATUD ALLIKAD.....	50
LISAD	54
Lisa 1. Kirjastusettevõtete (EMTAK 2008) ja töötajate arv ning müügitulu, 2005-2010	54
Lisa 2. Eesti keskmine netokuupalk ja leibkonna kulutuste osakaal raamatutele ja ajakirjadele kogu eelarvest, 2005-2011	54
Lisa 3. Rahvaraamatukogud, 2006-2010.....	55
Lisa 4. Raamatud ja brošüürid, 2006-2010	55
Lisa 5. E-raamatute müügiedetabelite koondtabel müüjate järgi.....	56
Lisa 6. Intervjuu küsimused EDRK tegevjuhile Margus Küpparile	59
SUMMARY	61

SISSEJUHATUS

Harold Adams Innis, üks enimsiteeritud meedia õpetlasi, väidab, et muutused tehnoloogias põhjustavad muutusi ühiskonnas. Ühiskond on mõjutatud kommunikatsioonivahenditest, aga peamise kommunikatsioonivahendi vahetab mingi aja pärast alati välja järgmine, teadmisi ja informatsiooni ajas ja ruumis paremini vahetada võimaldav vahend.

Maailmas kirjastatakse igal aastal üle miljoni raamatu. Kuna raamatuid antakse välja hulgaliselt, siis kõikidele raamatutele ei jätku enam ostjaid ja lugejaid. Järjest suurema osa raamatumüügist moodustab järjest väiksema arvu menukate müük. See on toonud kaasa tiraažide vähenemise ja kulude kasvu. Raamat on muutunud üheks kõige kallimaks meediumiks samas kui huvi lugemise vastu on kasvanud.

Tänapäeva kiirelt areneva infotehnoloogia kontekstis on raamat vana ent väga levinud andmekandja. Raadiol kulus 50 miljoni kasutajani jõudmiseks 38 aastat. Televisioonil kulus 50 miljoni kasutajani jõudmiseks 13 aastat. Internet jõudis sinna 4 aastaga. Facebook saavutas 50 miljonit kasutajat kõigest 2 aastaga. Tehnoloogiad, mida 10 aastat tagasi isegi ei eksisteerinud, on muutunud meie infotarbimise igapäevaseks osaks. Meediaski arutletakse aina tihedamini, kuidas see mõjutab raamatukaubandust ning turul olevate raamatute vormi ja sisu.

Käesolevas bakalaureusetöös keskendub autor raamatukaubanduse uutele suundadele Eestis, kirjeldades raamatukaubandust läbi turu seaduspärasuste ja nõudluse-pakkumise tegurite. Bakalaureusetöö eesmärgiks on analüüsides raamatuturgu seda mõjutavate tegurite abil, välja tuua selle arenguvõimalused. Selleks et eesmärgini jõuda, püstitab autor järgmised uurimisülesanded:

- iseloomustada raamatuturgu mõjutavaid tegureid;
- selgitada e-raamatu olemust;
- avada hinnakujundamise teoreetilisi aluseid;
- analüüsida raamatute ja e-raamatute pakkumist;
- uurida raamatute ja e-raamatute hinnakujunemist;
- tuua välja raamatuturu võimalikud arengusuunad.

Töö koosneb kahest peatükist, esimene peatükk omakorda kolmest alapeatükist. Töö teoreetilises osas toob autor välja üldised raamatuturgu mõjutavad tegurid ja selgitab e-raamatu kui raamatukaubanduse revolutsioonilise arengu olemust. Autori arvates on hinnakujundus e-raamatu leviku kujunemises kõige olulisem tegur seega uuritakse ka hinnakujunduse teoreetilisi aluseid läbi Lewisoni lihtsustatud hinnakujundusprotsessi etappide.

Teine, empiiriline osa, koosneb kolmest alapeatükist. Esimeses ja teises alapeatükis analüüsib autor vastavalt Eesti raamatukaubanduse ja e-raamatu kaubanduse toimimist läbi teoreetilises osas välja toodud raamatuturgu mõjutavate tegurite. Kolmandas alapeatükis selgitab autor Marek Tamme raamatuhinna kujunemise artikli ja Margus Küppari intervjuu põhjal raamatu hinna kujunemist ja võrdleb e-raamatu ja paberraamatu hinnaerisusi. Samuti toob autor viimases alapeatükis välja raamatuturu arenguvõimalused ja tulevikuproгноosid.

Käesolevas töös on kombineeritud kvalitatiivset ja kvantitatiivset lähenemist. Bakalaureusetöö eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimuste lahendamiseks on peamiste meetoditena kasutatud teemakohase kirjanduse ja intervjuu abil kogutud materjali analüüsi ning andmekogude statistilist analüüsi.

Eelnevalt on raamatuturu arengut ja algupärase ilukirjanduse toomist kirjandusväljale uurinud Mai-Mare Kõnno, kelle seisukohti on kirjeldatud ka antud bakalaureusetöös. Teadaolevalt pole raamatuturgu põhjalikumalt teadustöodes käsitletud. Ka Eesti Statistika Amet avaldab selle valdkonna kohta vaid üksikuid näitajaid. E-raamatu sisenemine raamatuturule on toimunud viimase paari aasta jooksul ja antud teemat veel Eesti kontekstis uuritud ei ole.

Töö autor soovib tänada EDRK tegevjuhti Margus Küpparit, kes selgitas e-raamatute hinnakujunemist antud ettevõttes. Autor loodab, et töö tulemused loovad praktilist väärtust antud valdkonnast huvitatud inimestele

1. RAAMATUTURU OLEMUS JA OMAPÄRAD

1.1. Raamatuturg ja seda mõjutavad tegurid

Esiteks käsitleb autor turgu mõjutavaid tegureid (nii pakkumise- kui nõudlusepoolseid) üldises plaanis tuginedes vastavale teooriale ning toob välja olulisemad raamatuturu mõjutavad tegurid. Tarbijate all on järgnevalt lisaks eraisikutele mõeldud ka koole ja raamatukogusid.

Nõudlus on inimese soov mingi toote või teenuse järele, mida toetab ühtlasi ka ostujõud (Kotler *et al* 2008: 9). Nõudlus iseloomustab meie otsust oma soovide rahuldamise osas, sest soovid võivad olla piiramatud. Samuti ei saa öelda, et nõutav kogus oleks sama, mis on ostetav kogus. Kogust mille inimesed tegelikkuses ostavad ja müüvad nimetatakse kaubeldavaks koguseks. Mõnikord osutub nõutav kogus suuremaks olemasolevate kaupade ja teenuste hulgast. Sellisel juhul on kaubeldav kogus väiksem kui nõutav kogus (Eamets 2009: 13). Raamatuturul on kaubeldavaks koguseks müüdnud eksemplaride arv.

See hulk mingit kaupa või teenust, mida tarbijad planeerivad osta sõltub mitmetest teguritest. Olulisemate tegurite hulka kuuluvad (Mankiw 2011: 71):

- toote hind,
- teiste toodete hinnad,
- tarbijate sissetulek,
- rahvaarv,
- tarbijate eelistused.

Toote hind. Nõudmise ja pakkumise teooria teeb oletusi hindade kohta, millega tooteid müüakse ning müüdavate ja ostetavate koguste kohta. Nõudlusteooria puhul käsitleme

me eelkõige toote koguse ja hinna vahelist seost. Selle seose uurimiseks peame me jätma vaatluse alt välja kõik muud tegurid, mis mõjutavad tarbijate planeeritavaid oste. Seega saame me küsida, et kuidas muutub nõutav kogus hinna muutudes. Marshall on kirjutanud, et on nõudluseadus – mida suurem on müüdav kauba kogus, seda väiksem üksiku toote hind. (Stigler 1947: 152 viidatud Dougan 1982 vahendusel)

Nõudluseaduse kohaselt kehtib ka järgmine põhimõte: muude tingimuste samaks jäädes, mida kõrgem on hind, seda väiksem on nõutav kogus. Võiks küsida, miks vähendab kõrgem hind nõutavat kogust. Põhjus on siin selles, et üldjuhul on igat toodet võimalik asendada. Kui toote hind tõuseb, siis inimesed ostavad vähem seda toodet ja eelistavad osta mõnd teist, samalaadset toodet. (Eamets 2009: 14)

Teiste toodete hinnad. Kauba kogus, mida tarbijad kavatsevad osta, ei sõltu ainult kauba hinnast. Ühtlasi sõltub see ka teiste toodete hindadest. Sellised tooteid saab omakorda jagada kaheks: asenduskaupadeks ja täiendkaupadeks. Asenduskaup on kaup millega saab asendada teist kaupa (Mankiw 2011: 71). Näiteks saab õuna asendada pirniga või raamaturu näitel armastusromaaniga põnevusromaaniga. Kui mõne asenduskauba hind tõuseb, hakkavad inimesed rohkem teist toodet ostma. Vaatamata sellele, kas kaup on odav või kallis, toob muutus asenduskaupade hinnas kaasa eelpoolkirjeldatud efekti. Asenduskaupade hinna muutus toob kaasa muutuse nõudluses, nihutades seega nõudluskõverat. Täiendkaubad on kaubad mida tarvitatakse mingi vajaduse rahuldamiseks koos. Sellisteks kaupadeks on näiteks film ja fotoaparaat või raamatuturu valdkonnast e-raamat ja luger (e-raamatu lugemiseks mõeldud elektrooniline tarvik). Täiendkaupade puhul toob ühe kauba hinna (langus) tõus kaasa teise kauba nõudluse vähenemise (suurenemise).

Tarbijate sissetulek. Ka tarbijate sissetulek mõjutab nõudlust. Kui tarbijate sissetulek kasvab, soovivad ja suudavad nad osta rohkem kaupa igal hinnatasemel. Kui väheneb sissetulek väheneb ka nõudlus. Vaatamata sellele, et sissetuleku suurenemine toob kaasa nõudluse suurenemise enamuse kaupade osas, ei tähenda see, et nõudlus suureneks kõigi kaupade osas. Vastavalt sellele, kuidas teatud hüvise nõudlus muutub, kui inimeste sissetulek muutub, jagatakse hüvised normaalhüvisteks ja inferiorseteks ehk väheväärtuslikeks hüvisteks. Kui sissetuleku suurenemine toob endaga kaasa nõudluse

suurenemise, on tegemist normaalhüvisega. Kaubad mille puhul sissetuleku suurenemine toob kaasa nõudluse vähenemise on inferioorsed hüvised. (Eamets 2009: 18) Sellised hüvised on näiteks odav liha ja bussisõit. Sissetuleku suurenedes hakatakse tarbima kallimat ja kvaliteetsemat liha või raamatutega seoses eelistatakse odavatele romaanidele väärtkirjandust.

Rahvaarv. Nõudlus sõltub ka rahvastiku suurusest ehk tarbijate arvust. Mida suurem on rahvaarv, seda suurem on nõudlus kõikidele kaupadele ja teenustele. Mida väiksem on rahvaarv seda väiksem on nõudlus kõikidele kaupadele ja teenustele (Mankiw 2011: 71). Eesti raamaturu üks omapäradest on riigi väikesest rahvaarvust tulenevalt ka väike nõudlus.

Tarbijate maitse ja eelistused. Eelistused iseloomustavad tarbija suhtumist tootesse. Isegi kui tarbijad saavad võrdset sissetulekut on nende kauba nõudlus erinev. Esiteks seisneb erinevus selles, et mitte kõik lugejad ei osta raamatuid, vaid kasutavad raamatukogude teenuseid. Teiseks on ka ostjate lugemiseelistused väga erinevad. Sissejuhatuses toodud tüpoloogias oli järjestatud alustades enim trükitust 2009. aastal. Esiviisik neist on järgmine: tarbekirjandus, ilukirjandus, lastekirjandus, õppekirjandus, aimekirjandus.

Pakutav kogus on hüvise hulk, mida tootjad kavatsesid müüa antud perioodi jooksul. Sarnaselt nõutavale kogusele väljendatakse ka pakutavat kogust kogusena ajaühikus. Mankiw (2011: 73) väidab, et pakutav kogus ei ole hulk mida ettevõtte tahaksid müüa, vaid hulk mille nad kindlasti müüvad. Sellegipoolest ei pruugi pakutav kogus võrduda kogusega, mis tegelikult müüakse.

Pakutav kogus sõltub pakkujate arvust ning iga üksiku pakkuja plaanidest. Mingi toote kogus, mida ettevõtte kavatsesid pakkuda sõltub mitmetest teguritest. Olulisemateks teguriteks on (Mankiw 2011: 74):

- toote hind,
- teiste toodete hinnad,
- antud toote tootmiseks vajatavate tootmistegurite hinnad,
- tehnoloogia.

Toote hind. Pakkumisteooria puhul käsitleme me eelkõige pakutava koguse ja hinna vahelist seost. Selle seose uurimiseks peame me jätma vaatluse alt välja muud pakkumist mõjutavad tegurid. Seega saame me küsida, et kuidas muutub pakutav kogus hinna muutudes. Pakkumisseaduse kohaselt kehtib ka järgmine põhimõte: muude tingimuste samaks jäädes, mida kõrgem on toote hind, seda suurem on pakutav kogus. Kui küsida, miks suurendab kõrgem hind pakutavat kogust, siis saab vastata järgmiselt: kui tootmistegurite hinnad ei muutu, siis toote kõrgem hind suurendab tootja kasumeid. Suuremad kasumid omakorda soodustavad tootmismahu suurendamist. (Eamets 2009: 19)

Teiste toodete hinnad. Mingi toote pakkumist võivad mõjutada ka teiste toodete hinnad. Näiteks võib üks autotehas toota nii sportautosid kui ka pereautosid ja üks kirjastus võib välja anda nii tarbe- kui ka ilukirjandust. Pereautode tootmine sõltub sportautode hinnast ning sportautode tootmine sõltub pereautode hinnast nagu ka tarbe- ja ilukirjanduse hinnad on sõltuvuses. Need kaks toodet asendavad teineteist tootmisprotsessis. Seega toob ühe toote hinna suurenemine kaasa teise toote pakkumise vähenemise. Tooded võivad olla ka teineteist täiendavateks. Sellisel juhul toob ühe toote hinna tõus kaasa teise toote pakkumise suurenemise. (Mankiw 2011: 76)

Tootmistegurite hinnad. Tootmistegurite hinnad avaldavad pakkumisele suurt mõju. Juhul kui kauba tootmiseks kasutatava töö ja kapitali hind tõusevad, väheneb kauba pakkumine. Raamatuturu näite kohaselt tuleb raamatuturu toimimise peatükis juttu olukorrast, kus odavat paberit ei jätkunud enam kirjastustele, tuli sisse osta paberit Venemaalt, mis tõi kaasa pakkumise vähenemise.

Tehnoloogia. Uued tehnoloogiad, mis võimaldavad vähendada tootmiskulusid suurendavad pakkumist. Digitaaltehnikaga osakaalu kasv trükkimisel ja ka e-raamatute levik on loonud kirjanikele võimaluse anda välja väiksearvulisi tiraaže ja seeläbi on suurenenud pakkumine.

Tootjate arv. Pakkumine sõltub ka tootjate arvust. Kui turule tuleb uusi ettevõtteid, kes toodavad teatud kaupa, suureneb selle kauba pakkumine. Eriti on näha seda väikearvuliste tiraažide väljaandmisel, millest oli juttu eelmises punktis.

Kirjandusväli. Kirjandusvälja võib pidada üheks oluliseks aspektiks raamatuturu kujunemisel. Kirjandusväli sisaldab autoreid, kirjastusi ja kirjastajaid, kriitikuid, meediat.

Kirjastajatel ja kirjastustegevusel on raamatuturul toimuvaga tihe seos. Kirjastaja on üheks lüliks suures kirjanduse süsteemis. Näiteks ühe käsitluse järgi paigutub kirjastamine kirjandusega seotud protsessides levitamise osasse, teise järgi on kirjastamine osa kirjanduslikust sünteesist, laiemalt võttes osa kirjandusteadmusest. Ühe kirjastuse tegevuse kaudu realiseeritakse paljusid elemente, millest kirjandusteadmus koosneb. M.-M. Kõnno väidab oma uurimuses (Kõnno 2005: 8), et mõne konkreetse kirjastuse kirjastamispoliitika võib oluliselt muuta kirjandusvälja.

Järgnevalt on vaadeldud kirjastaja kohta Bourdieu väljateoorias. Kultuuriväli koos kirjandusväljaga asub võimuvälja sees, samas on sellest suhteliselt sõltumatu, eeskätt sõltumatu majanduslikest ja poliitilistest hierarhiatest. See tähendab, et kui kultuurivälja sõltumatus väheneb, allub kultuurilooja majanduslikule ja poliitilisele hierarhiale ka oma välja siseselt. Kirjandusväli püüdleb autonoomsusele, kuid säilitab siiski sõltuvuse võimuvälja poolustest.

Nende kahe välja vahel asuvad kirjastus- ja ajakirjandusväli. Ühest küljest kattuvad nad osaliselt kirjandusväljaga, teisest küljest võimuväljaga. Kirjastajad on kaksikagendid, kes liiguvad nii kirjandus- kui ka võimuväljal (Bourdieu 1999: 38-39). Kirjastajat peab Bourdieu üheks kirjandussüsteemi tugisambaks. Kirjastaja on see, kes suuremal või vähemal määral muudab teksti n-ö tarbeesemeks ja viib ta turule. Kirjastaja on majandusvõimu Trooja hobune kultuurimaailmas, kuna ta just nagu jagab kultuurimaailmaga samu kriteeriume, on kultuurikompetentne, kuid samas käitub reeglite järgi võimuväljal. P. Bourdieu (1993: 301) arvates peavad kirjastajad ühendama täiesti vastandlikud dispositsioonid: majanduslikud, mis teatud lõikudes väljal on tootjatele (s.t autoritele) täiesti võõrad, ning intellektuaalsed, mis on jälle lähedasemad tootjatele, kuid mida kirjastajad oskavad hinnata ja väärtustada. Iga kirjastaja esindab oma kirjanikule lähedasi omadusi, see omakorda soosib nendevahelise usaldusliku suhte teket.

1.2. E-raamatu olemus

Antud alapeatükis defineerib autor e-raamatu mõiste, avab e-raamatu tekkimise tausta, toob välja e-raamatute erinevad failitüübid, nende lugemiseks vajaliku riistvara ning eelised ja puudused e-raamatu kasutamisel.

Sõnal e-raamat on mitu tähendust. Ta võib tähendada mistahes teksti või monograafilist teost, mis on tehtud kättesaadavaks elektroonilisel kujul (ka CD-l või internetis). Samuti võib käsitleda e-raamatuna ka juttu, mis on saadetud e-postiga või tehtud kättesaadavaks ükskõik millise tekstitöötlusprogrammi vahendusel. Eesti Rahvusraamatukogu kasutab raamatukogundusliku terminina mõistet e-raamat kui litsentsi alusel kasutatav või vaba juurdepääsuga digitaalteavik, milles on ülekaalus otsingut võimaldav tekst ja mis on trükitud raamatu analoog (Eesti Rahvusraamatukogu koduleht). Sisuliselt on e-raamat elektrooniline tekst, mida saab lugeda arvutiekraanilt või mõnelt e-raamatu riistvaraga. (E-books ...2012)

Erinevad e-raamatu tüübid täidavad erinevat eesmärki. Osa raamatuid, mis trükitakse, saavad analoogi ka elektroonilisel kujul, et suurendada kättesaadavust inimeste seas, kes mingil põhjusel ei saa monograafiat osta. On ka osa raamatuid, mis antakse välja vaid elektrooniliselt, mis hoiab kokku trükkimise, ladustamise ja saatmise kulud. Viimaks on see osa raamatuid, mis kasutab elektroonilist kuju kuna see pakub palju erinevaid funktsioone ja täiendamise võimalusi. (E-books ...2012)

Elektrooniliste tekstide tekkelugu sai alguse Gutenbergi projektist, millega alustati 1971. aastal ning eesmärgiks oli teha avalikult kättesaadavaks raamatud jm väärt tekstid elektroonilisel kujul. Tekstiformaadiks valiti lihtne ASCII-formaat, kuna seda on lihtne kasutada erinevate arvutite ja arvutiprogrammide vahendusel ning ta pole koormav ka inimese silmale. Seoses arvutustehnika seadmete miniatuursemaks muutumisega (1990-ndatel aastatel) on tulnud kasutusse spetsiaalsed e-raamatu lugerid. 1995. aastal alustas e-raamatute müüki internetis Amazon. 2000. aasta märtsis avaldatud Stephen Kingi romaan „Riding the Bullet“ oli esimene teos, mis ilmus vaid e-raamatuna. Professionaalselt toimetatud e-raamatuid hakkasid esimestena kirjastama Harper Collins ja Schuster & Schuster. Järgneva kümne aasta jooksul tuli Sony ja Amazon (Kindle luger) turule e-link tehnoloogiaga e-lugeri, alustati e-raamatute müüki iPhone'i

kasutajatele ja aastaks 2010 müüs Amazon juba digitaalsel kujul raamatuid rohkem kui paberraamatuid. (Küppar 2010)

Elektroonilisel raamatul on palju failiformaate. Eestis müüdavate e-raamatute tunnuseks on epub või pdf. Lisaks on veel formaadid mobi ja fb2. Fb2 formaat on siinnimetatutest kõige vanem, kõige väiksemate kujundamisvõimalustega ning tema tugi eri seadmete poolt kahaneb järjest. Mobi formaati loevad Amazon Kindle kaubamärgi all müüdavad lugerid. Muid formaate need lugerid lugeda ei suuda. Seetõttu saab neid kasutada peamiselt Amazonist ostetud raamatute lugemiseks. Pdf formaati peetakse e-raamatu jaoks kõige vähem sobilikuks, sest see on n-õ kõige jäigem ja mugandub kõige halvemini ekraani mõõtudega. Niisuguse jäikuse suur pluss on aga stabiilne kujundus. Suurendada saab kogu lehekülge korraga, see säilitab originaali kujunduse. E-pub on kõige uuem ja tema tugi on eri seadmevalmistajate hulgas kõige laiem. Peale Amazon Kindle pole seadet, mis epub formaati lugeda ei suudaks. (Tuur 2012)

E-raamatute lugemiseks on vaja elektroonilist ekraaniga seadet, mille abil tekst lugejale nähtavaks muudetakse, nii nagu paberraamatu puhul on vaja paberit, mille peale tekst trükitakse. Veebipoodides müüdavaid e-raamatuid on võimalik lugeda nii tavalise arvuti, nutitelefoniga, tahvelarvuti kui spetsiaalselt e-raamatute lugemiseks mõeldud e-lugeri abil. Autor toob järgnevalt välja 2012. aasta alguses turul olevad enim kasutatavad seadmed e-raamatu lugemiseks.

Tabel 1. Enim kasutatud e-raamatu lugemisseadmed

Tahvelarvutid	E-lugeriid	Arvutid	Nutitelefoniid
<ul style="list-style-type: none"> • iPad • Android operatsioonisüsteemi ga tahvelarvuti 	<ul style="list-style-type: none"> • Sony • Kindle • Nook • Prestigio • eReeder • iRiver 	<ul style="list-style-type: none"> • Igat tüüpi arvuti, millel on vastavat faili avada võimaldav rakendus 	<ul style="list-style-type: none"> • iPhone • Android operatsioonisüsteemi ga telefon

Allikas: Rahva Raamat 2012

E-raamatute lugemiseks on enamasti vaja ka lugemisseadmele sobivat tarkvara. See tarkvara on tavaliselt juba seadmega kaasas (e-lugeriid, tahvelarvutid) või siis tasuta internetist allalaetav (arvutid, nutitelefoniid) (Apollo 2012).

Iga turule tulnud uuendusliku lahenduse hindamiseks on hea kaalud positiivseid ja ka negatiivseid omadusi. Marek Tamm sõnastab Varraku raamatublogis e-raamatu tuleviku osas konkreetseid argumente, nii neid, mis räägivad e-raamatu kiire leviku kasuks, kui ka neid, mis räägivad selle kahjuks (Tamm 2012):

- E-raamat on tootena odavam kui paberraamat. On tõsi, eriti väiksemate tiraažide puhul, et raamatu tootmis- ja levitamiskulud (paber, trükk, logistika ja ladu) võivad teinekord ulatuda kuni 40%-ni raamatu kõikidest kuludest. Seega on e-raamat põhimõtteliselt ostjale odavam kui paberraamat.
- E-raamat ei nõua eriti ruumi (piisab lugerist) ja sisuliselt on võimalik kõiki oma raamatuid pidevalt endaga kaasas kanda. See argument mõjub eriti neile, kes loevad palju ja on liikuva eluviisiga.
- E-raamat võimaldab kiireid ja mugavaid otsinguid kogu teksti piires, samuti on hõlbus markeerida vajalikke lõike ja neid hiljem pakiliselt üles leida. Seda võimalust hindavad eriti akadeemilised lugejad, kes ei loe üksnes mõnu, vaid ka töö pärast.
- E-raamatut on üldreeglina kordi lihtsam soetada kui paberraamatut. Kui paberraamatut tuleb minna poodi otsima või veebist tellida ning seejärel mitu päeva või koguni nädalat oodata, siis e-raamatu ostmise ei nõua tavaliselt enam kui mõne minuti – faili allalaadimisaja. See tõsiasi läheb eriti korda nii neile, kes valivad lugemist hetke ajal, kui ka neile, kes soovivad olla jooksvalt kursis kõige uuema kirjasõnaga.
- E-raamat on keskkonnasõbralikum, sest säästab metsi paberiks muutmisest ega vaja suurt trükitööstust.

Marek Tamm on toonud välja ka vastuargumendid vaadates asjale nii kirjastaja kui ka lugeja vaatenurgast (Tamm 2012):

- E-raamat on küll odavam kui paberraamat, ent suurem osa traditsioonilisi kulusid jäävad kirjastusele ka e-raamatu ajastul alles (kaovad ainult trükikulud, mille osakaal, nagu eespool öeldud, sõltub aga suuresti teose tiraažist), samas soovivad suuremat vahendustasu nii e-raamatu levitajad kui ka müüjad, samuti kasseerib riik e-raamatult suuremat käibemaksu kui paberraamatult. Seega

kokkuvõttes on rahaline võit väiksem, kui tihti eeldatakse; praegused e-raamatu soodsad hinnad on võimalikud eeskätt seepärast, et kirjastus on paberraamatu müügiga osa kuludest juba tagasi teeninud (või teenib). Tamm ennustab, et kui kirjastamine peaks tulevikus minema valdavalt e-raamatu põhiseks, siis hinnad tõusevad üsna võrreldavale tasandile, kus nad on praegu paberraamatute puhul.

- Enamik inimesi loeb aastas läbi vaid mõned raamatud ja seega ei ole neil suuremat võitu sellest, et e-raamatu formaat võimaldab neil igapäev taskus kaasas kanda sadu raamatuid. Reisile ei võta meist suurem osa kaasa üle ühe raamatu, mistõttu pagasi ülekaal ei kujuta reaalselt ohtu.
- Kuigi paberraamatutele kulub loodusvarasid, siis on märkimisväärne ka lugerite, iPadide, mobiiltelefonide jms. ökoloogiline jalajälg. Pealegi on raamat taaskasutatav, mida aga tehnilised lugemisvahendid ei ole. Rääkimata sellest, et raamatut pole vaja laadida, see ei lähe naljalt katki ega jookse kokku; samuti pole võimalik korraga ilma jääda kogu oma raamatukogust (v.a. tulekahju korral), mis lugerite puhul on aga märksa tõenäosem (vargused, kapitaalsed tehnilised rikked).
- E-raamatu lugemine eeldab ühekordset suuremat investeringut lugeri soetamise näol, mis ei ahvatle aga inimesi, kes loevad aastas mõne raamatu – seega kulub neil mitu head aastat, enne kui kulutus ennast õigustab.
- Raamat on esteetiline ese, mis täidab ühtlasi olulist sotsiaalset funktsiooni. Raamatu kujundusel, formaadil, palendusel, trükikvaliteedil on oma mõju selle sisu vastuvõtule. E-raamatul see mõõde suuresti puudub. Raamatuid vahetatakse omavahel, see on sotsiaalse suhtluse objekt; raamatud teostavad samuti teatavat mnemotehnilist funktsiooni – konkreetne teos toob tihti meelde situatsiooni, mille käigus see soetati või saadi, kandes seega edasi teatavaid mälestusi.

Lisaks Marek Tamme seisukohtadele toob autor välja e-raamatu lugemisega kaasnevad eelised nagu kättesaadavus – soovitud e-raamat ei saa poes otsa, muudetav kirjasuurus, kulumatus ja automaatne järjehoidja – raamatu lugemise ajal magama jäädes ei kao järg.

Tundub, et paber infokandjana tänapäeva mõistes võib kaduda ajalukku nagu kadusid kunagi ajalukku ka muistsed savitahvlid. Võrreldes vanaga võtab informatsioon täiesti uue kuju ja mõõtmed. Ühes sellega on inimkond jõudnud tegelikku infoajastusse. Ilmselt

aga eksisteerivad e-raamatud ja paberraamatud paralleelselt veel kaua aega. Nii saab igaüks valida, mil viisil ta raamatuid lugeda soovib – kas e-raamatuna või harjumuspäraselt paberkandjal.

1.3. Hinnakujundusprotsessi olemus

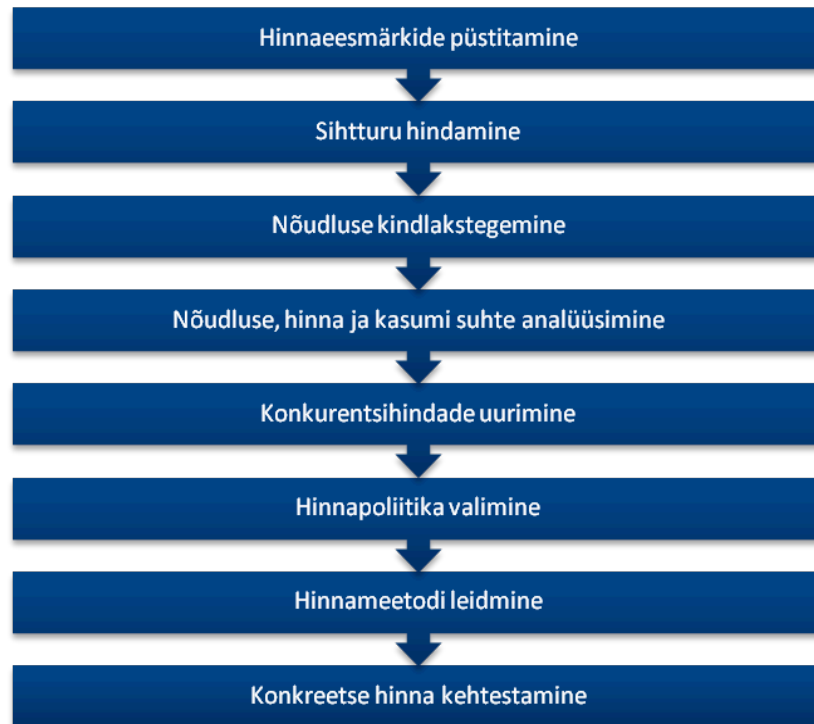
Järgnevas alapeatükis annab autor ülevaate hinnakujundusprotsessist – selle olemusest, hinna kujunemist mõjutatavatest teguritest ja hinna eesmärkide määramisest. Käsitletakse hinnakujundamise protsessi, milleks on mitmetes allikates viidatud standardne lineaarne meetod ning selle lihtsustatud kuju.

Läbi ajaloo on hind kujunenud ostjate ja müüjate omavaheliste läbirääkimiste ehk kauplemise teel. Hind on raha kogus, mida tarbijad vahetavad toote või teenuse kasutamise eest kellelegi, kellel on pakkuda toodet või teenust, mis omavad tarbija jaoks väärtust. (Kotler *et al.* 2008: 110) Turunduse seisukohast on hind kas raha või muu tasu (ka kaubad ja teenused) kauba või teenuse omandiõiguse vahetamise eest (Berkowitz *et al.* 1989: 284).

Õige hinna määramine on väga keeruline protsess. Väikestes ettevõtetes määratakse hinnad sageli ettevõtte omanike poolt. Suurtes ettevõtetes tegelevad hinna määramisega divisjonid ja tooteliini juhid, kuid ka siin määrab juhatus hinnakujundamise eesmärgid ja poliitika. (Kotler, Keller 2006: 432) Hinna määramine on strateegiline otsus, millel võib olla kaugeleulatuv mõju. Ettevõtte määrab hinna vastavalt oma eesmärkidele, milleks võivad olla kasumi maksimeerimine, müügiimahtude või turuosa suurendamine, soovitud käive, ellujäämine jne. Hinnakujunduse peamisteks küsimusteks on määrata (Allen, Wooten 1998: 65):

- kui suurt kasumit soovitakse saada;
- kui palju tarbija on nõus maksma;
- millised on kogukulud;
- millised on konkurentide hinnad.

Hinnakujundust kui protsessi võib jaotada mitmesse etappi. Üks enimviidatud hinnakujundusprotsessidest on Ferreli ja Pride'i hinnaloome etapid (joonis 1).

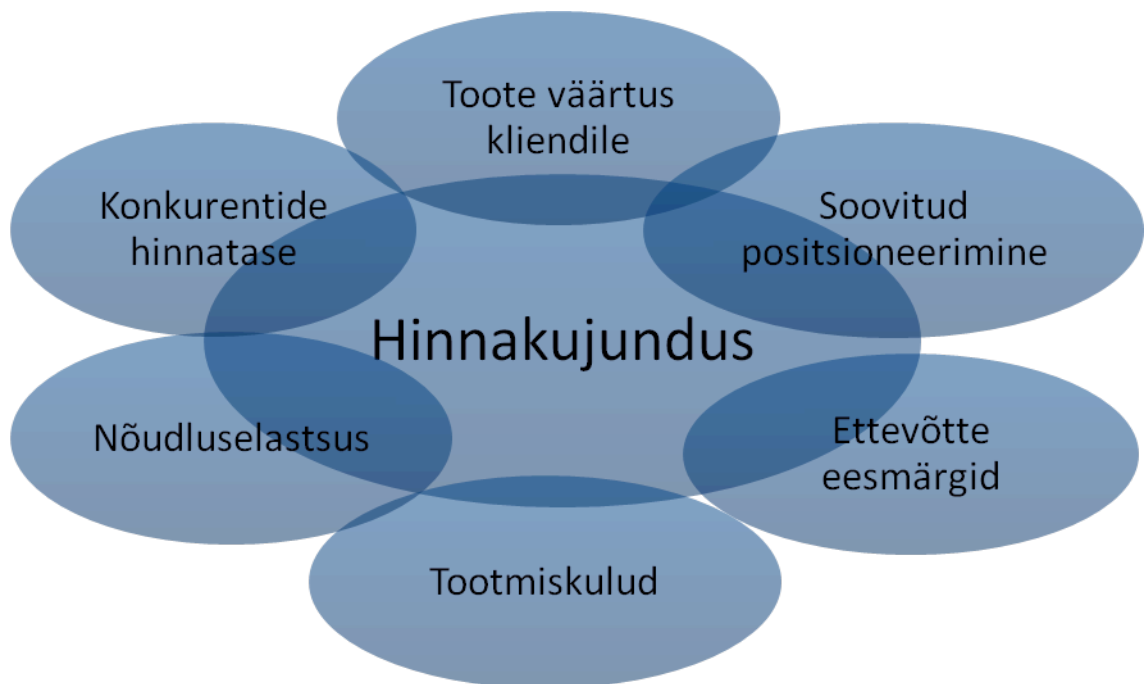


Joonis 1. Hinnakujunduse etapid (Ferrel, Pride 1982: 261)

Lihtsustatult võib hinnakujundusprotsessi jagada neljaks etapiks (Lewison 1996: 232)

- hinnakujundust mõjutavate tegurite analüüs;
- hinnaeesmärkide määramine;
- hinnakujundusmeetodite valik;
- hinnapoliitika väljatöötamine.

Optimaalseks peetakse sellist hinda, mis olemasoleva teabe juures võimaldab toota maksimaalset kasumit (Sepp 1995: 102). Olemasoleva teabena saab käsitleda eelkõige nõudluse hinnangut. Hinnakujundamisel arvesse võetavaid tegureid kirjeldab hästi joonis 2.



Joonis 2. Hinnakujundamisel arvesse võetavad tegurid (Hooley *et al* 2008: 349)

Tootmiskulud on kõige enam kaasatud tegur hinnakujunduses. Tavaliselt lisatakse tootmiskuludele kindel protsent. Eeldades, et tooted müüakse, tagab see kindla kasumiläve. Tootmiskulusid peaks vaatama kui põrandat, milles madalamale ei tohiks hinnad langeda. (Hooley *et al* 2008: 349) Toote väärtus kliendile toote eluea jooksul näitab lage, millest kõrgemad hinnad ei ole kliendile vastuvõetavad.

Konkurentide hinnatase on oluline tegur juhul kui turul on omadustelt sarnaseid tooteid. Hind võib saada toote valikul määravaks. Ettevõtted võivad määrata konkurentidest kõrgema hinna (kõrgema kvaliteedi margina) või madalama hinna (konkureerida hinna poolest). (Hooley *et al* 2008: 349)

Soovitud positsioneerimine loob hinna, mis on märgiks toote kvaliteedi ja usaldusväärsuse kohta. Liiga madal hind on pigem märk kehvast kvaliteedist kui heast raha väärtusest. Ettevõtte eesmärgiks võib olla kas kasvatada turuosa järsult, stabiilselt või maksimeerida kasumit.

Nõudluse hinnaelastsus ehk kui palju muutub nõudlus vastava hinnataseme muutuse korral, mängib rolli pigem luksuskaupade puhul. Tarbekaupade hinnaelastsus on

suhteliselt madal. (Kotler *et al* 2008: 654)

Ettevõttevälistest teguritest mõjutab hinnakujundust ka maksusüsteem. Eestis on 2012 aastal kehtivad erinevad käibemaksumäärad (Riigi ... 2012):

- 20% - kõik kaubad, mis ei kuulu 9% või 0% erandi alla
- 9% - raamatud, õppevahendid, ravimid, perioodika, majutusteenused
- 0% - mõned tervisehoiu teenused, eksporditav kaup

Hinnaeesmärgiks võib olla kasum, mida mõõdetakse kõige sagedamini investeringutasuvusnäitaja ROI abil. Hind tuleb määrata nii kõrge, et kataks kulud ja annaks ettevõttele piisava kasumi (Kuusik *et al* 2010: 223. Juhul kui ettevõtte kasum on piisavalt kõrge, et turul tegutseda, võib hinnaeesmärgiks olla müügitulu suurendamine. Sellega loodetakse lõppkokkuvõttes saada suurem turuosa ja kasum. Eraldi hinnaeesmärgiks võib pidada turuosa suurendamist, kuid ka see eesmärk võib olla vahendiks suurema kasumi saavutamisel. Paljud ettevõtted seavad eesmärgiks toodetava või müüdava kaubakoguse. Kasumi seisukohalt võib see eesmärk olla eksitav näiteks müüdud kaubakogus suureneb läbi madalamate hindade seega väheneb ka kasum. Ellujäämine on eesmärgiks siis, kui ettevõtte on rahalistes raskustes, püütakse suurendada rahavoogu reklaamikampaaniatega. Sotsiaalne vastutus on hinnaeesmärkidest kõige uuem. Ettevõtte lähtub hinnaotsuste tegemisel kohustustest klientide ja ühiskonna ees. (Berkowitz *et al* 1989: 298)

Tabel 2. Ettevõtete hinnakujunduseesmärgid

KASUM Rahaline kasum Puhaskasu Müügitulud Tulud investeeringutelt Kasumi kasv	KÄIVE Turuosakaal Müügikäive Müügisissetulek Müügimahu kasv Võimaluste kasutamine
RAHA Sularaha sissevool Sissetulek aktsia kohta Dividendid Juurdehindluse määr	KONKURENT Konkurentsipüsimine Hinnasõdade ärahoidmine Sisenemise piiramine Hindade stabiilsus Rahaline kasum
KLIENT Õiglased hinnatasemed Hea tahe Raha ja väärtuse suhe Turustuskanalis hinna säilitamine	MUUD Kõrge kvaliteedi imidzi loomine Valitsuse sekkumise ärahoidmine Turvalisus/eksistents

Allikas: Miljan 2002: 9

Järgnevalt toob autor välja neli peamist hinnakujundusmeetodit, milleks on turupõhine, kulupõhine, tarbijapõhine ja konkurentsipõhine meetod (tabel 3). Kuigi neid käsitletakse eraldi, siis mõned neist kattuvad osaliselt ja efektiivseks hinnakujundamiseks peaks kaaluma mitut meetodit (Berkowitz *et al* 1989: 312).

Tabel 3. Hinnakujundusmeetodid

Kulupõhine meetod	Konkurentsipõhine meetod	Tarbijapõhine meetod	Turupõhine meetod
<ul style="list-style-type: none"> Alushinna meetod Juurdehindluse meetod Kasumiläve meetod 	<ul style="list-style-type: none"> Turuhinna meetod Pakkumishinna meetod 	<ul style="list-style-type: none"> Tarbijaja tajutud väärtusel põhinev meetod 	<ul style="list-style-type: none"> Lisandväärtuse meetod

Allikas: (Berkowitz *et al.* 1989: 312)

Alushinna meetod on lihtne arvutusmeetod minimaalse hinna kehtestamiseks, et saada soovitud kasumiprotsent või teenida tagasi investeeringutele tehtud kulutused (Kuusik *et al* 2010).

Juurdehindluse meetod põhineb teatud arvestusliku juurdehindluse lisamisel omahinnale. Juurdehindluse meetod on laialt levinud, eriti teenustele hinna määratlemisel, sest tavaliselt teatakse teenuse kavandamisel paremini teenusele

vajalikke kulutusi kui nõudlust. Kuluarvestus on tihti lihtsam, kui nõ turutunnetus ning ka konkurentsi on sellise hinnameetodi valimisel vähem. Samas on nimetatud meetodi puuduseks asjaolu, et hind ei reageeri nõudluse muutustele ja enne hinna määramist tuleb väga põhjalikult turgu uurida. (Pride, Ferrell 2010: 290)

Pride ja Ferrell (2010: 291) väidavad, et kasumiläve meetodi eesmärgiks on ettevõtte kõikide kulude katmine ja soovitud kasumi saamine. Hinna määramisel lähtutakse taas püsi- ja muutuvkuludest ning arvutatakse välja kasumiläve- ehk tasuvuspunkt. Meetodi rakendamisel kasutatakse ette lõpliku otsuse tegemist mitmeid alternatiivhindu ja leitakse kõikidele kasumilävepunktid. Seejärel valitakse nende hulgast optimaalne, st hind, mille kasumilävepunkt on ettevõttele sobivaim. Nimetatud hinnameetodi puudusteks on nõudluse vähene arvestamine ning püsikulude muutumatus vaid teatud perioodil.

Konkurentsipõhine turuhinna meetod põhineb nõudluse ja pakkumise tasakaalul. Meetod on sobilik standardsete ja ühetaoliste (näiteks maavarad, energia, paber jmt) toodete puhul, mille tarbijate ostukäitumine on püsikindel. Turuhinnast erineva hinna määramisel pole antud juhul mõtet, sest hinna tõstmisel võib turust ilma jääda, alandamisel aga kaotatakse põhjendamatult tulu ning see võib ühtlasi kaasa tuua konkurentidepoolse hävitava hinnasõja. (Pride, Ferrell 2010: 291)

Pride'i ja Ferrell'i järgi põhineb konkurentsipõhine pakkumishinna meetod konkurentide oletatavatel hindadel. Kasutatakse avalikel pakkumiskonkurssidel eesmärgiga saada konkurentidest soodsama hinna pakkumisel tellimus omale. Hinna alampiiriks on siingi kulud.

Kliendi- ehk tarbijakeskse meetodi puhul määratakse tootele hind lähtudes tarbija poolt tajutavast väärtusest ja tema hinnaootusi arvestades, st toetudes suuresti tarbija psühholoogilis-emotsionaalsetele hinnangutele. Siia hulka kuulub ka hinna diferentseerimine lähtudes kliendi rahakotist. Sama kaupa müüakse erinevates poodides erineva hinnaga, arvestades nendega, kes selles poes käivad. (Hooley *et al* 2008: 352)

Turupõhine hinnakujundus on tarbijakeskse ja konkurentsipõhise meetodi kombinatsioon (Kuusik *et al* 2010: 229). Selle meetodi eelduseks on nõudluse õige hindamine erinevatel hinnatasemetel, mille seast valitakse välja hinnatase, mis toob

kõige enam kasumit. Võrreldes kulupõhise meetodiga võimaldab see meetod ettevõttele paremat positsiooni kasumi suhtes eeldusel, et tarbija väärtustab toodet piisavalt kõrgemal tasemel selle kuludest (Pride, Ferrell 2010: 291).

Hinnapoliitika väljatöötamine on viimane etapp lihtsustatud hinnakujundusprotsessis ja selle tegemine nõuab vastuseid järgmistele küsimustele (Kuusik *et al* 2010: 229):

- Missugust hinnastrateegiat kasutada?
- Kas hindu diferentseerida?
- Kas kasutada hinnasoodustusi?
- Kas kasutada psühholoogilisi hindu?

Nagle ja Holden väidavad, et on kolm põhilist hinnastrateegiat, mida ettevõtte võib kasutada: koore riisumine, turuhõivamine ja neutraalne hinnakujundamine. Iga strateegia on defineeritud rollist, mida hinnakujundus üldises toote turunduses mängib. (Nagle, Holden 1995: 153)

Koore riisumise strateegiaga saavutatakse kõrged marginaalid suurte koguste arvelt (Nagle, Holden 1995: 154). Toote uudsus annab turu jaoks võimaluse lansseerida toode kõrge hinnaga. Hiljem hakatakse hinda langetama. See strateegia on efektiivne juhul kui toode on uudne, turg hästi segmenteeritav ja jõukas tarbija ei ole hinnatundlik (Kuusik *et al* 2010: 229).

Turuhõivamise strateegia korral määratakse hinnatase piisavalt alla poole toote majanduslikku väärtusest kliendi jaoks, et saavutada turuosa kasv ja see säilitada (Nagle, Holden 1995: 158). Enamasti kasutatakse seda strateegiat masstootmise puhul ja eelis saadakse mastaabisäästu kaudu. Selle strateegia eelduseks on elastne nõudlus ja ettevõtte võime toota suurtes kogustes.

Neutraalne hinnakujundamise strateegia on otsus mitte kasutada hinda turuosa kasvuks, samal ajal mitte lasta hinnal turuosa kasvu takistada (Nagle, Holden 1995: 160). See on küllaltki passiivne strateegia, mis kompenseeritakse teiste turundusmeetmete komponentidega. See strateegia on efektiivne ettevõtete puhul, kelle konkurentsieeliseks on toote omadused ja jaotussüsteemid (Kuusik *et al* 2010: 231).

Hinnaotsuste tegemisel on oluliseks küsimuseks kas müüa toodet ühe hinnaga või erinevate hindadega. Diferentseerimise eesmärgiks on kasutada paremini turu ostupotentsiaali. Et hinnadiferentseerimine oleks edukas on vaja turg segmenteerida, hinnaerinevus ei tohi tekitada tarbijas protesti. (Pride, Ferrell 2010: 292)

Hinnasoodustuste eesmärgiks on tootjapoolse hinnaalanduse jõudmine lõpptarbijale, mitte vahendajale. Teine eesmärk on suunata hinnasoodustus esmatarbijale prooviostu tegemiseks (Kuusik *et al* 2010: 231). On erinevaid hinnasoodustuse tüüpe (Berkowitz *et al* 1989: 330):

- koguselised allahindlused;
- hooaja allahindlused;
- sularaha allahindlused (kohene maksmine);
- vahetus allahindlused (too oma vana meile);
- reklaami allahindlused.

Kuigi inimesed on oma otsuste tegemisel majandusteooria järgi ratsionaalsed, siis tunnetavad nad numbreid siiski erinevalt. See võimaldab hinnakujundajatel mängida tarbijate hinnatajuga psühholoogilisel tasandil (Berkowitz *et al* 1989: 334). Selleks on erinevad moodused nagu mittestandardised hinnad (0.99 ja 1.99) ja baashinna taseme arvestamine.

Hinna määramise protsess on mitmetahuline ja võib tunduda kohati küllaltki matemaatiline, samas pööratakse järjest rohkem hinnakujunduses tähelepanu tarbijale ning kasutatakse erinevaid psühholoogilise mõjutamise võtteid.

2. RAAMATUKAUBANDUSE UUED SUUNAD EESTIS

2.1. Eesti raamatuturu analüüs

Järgnevas alapeatükis selgitab autor Eesti raamatukaubanduse toimimist teoreetilises osas välja toodud raamatuturu pakkumise ja nõudluse näitajatele tuginedes. Nõudluse poole näitajatest võtab autor vaatluse alla tarbijate sissetulekud, rahvaarvu ning tarbijate maitse ja eelistused. Järgnevast käsitlusest jääb välja teoreetilises osas mainitud nõudlust mõjutav tegur - teiste toodete hinnad, kuna raamatule antud uuringu kontekstis rohkem alternatiive peale e-raamatu pole ja e-raamatu hinna võtab autor vaatluse alla alapeatükis 2.2.

Tarbijate sissetulekute muutust väljendavad andmed saab autor Eesti Statistikaametist. Kuigi netopalk on perioodil 2005-2011 tõusnud, siis üleüldine majanduslangus ja sissetulekute ning ostujõu vähenemine on toonud kaasa ka kokkuhoiu leibkondade kulutustelt. Kui aastatel 2005-2007 olid kulutused raamatutele Statistikaameti andmetel stabiilselt 0,9% leibkonnaliikme kohta kogu kulutustelt (vt lisa 2), siis 2010. aastal moodustasid kõikide leibkondade kulutused raamatutele ja ajakirjandusele 1,2% eelarvest. 2011. aastaks langes see näitaja 1,0%-ni. Puuduvad andmed 2008-2009 perioodi kohta.

Lisaks eratarbimisele on raamatuturul suureks kliendigrupiks ka raamatukogud. Raamatukogude komplekteerimissummad, mis koosnevad kohaliku omavalitsuse eraldatud summadest ja riigi komplekteerimistoetusest, on majanduskriisi ajal märgatavalt vähenenud. Aastal 2008 osteti rahvaraamatukogudesse 445 644 uut raamatut, umbes 5000 vähem kui aasta varem (Sikk 2009). Näiteks Tartu Linnaraamatukogu ostude üldtabel 2007 – 2011 (vt tabel 4) näitab märgatavat langust nii nimetuste kui ka eksemplaride osas. Tähele tasub panna ka seda, et kui 2008 langes eksemplaride arv, aga nimetuste oma mitte kuigi tähelepanuväärselt, siis 2011 langes märgatavalt ka soetatud nimetuste arv. Eriti ilmne on langus, kui võrrelda 2007. aastat

vahetult 2011. aastaga – raamatuid osteti praktiliselt neljandiku võrra vähem kui 2007. aastal (Tartu LR ... 2012: 7).

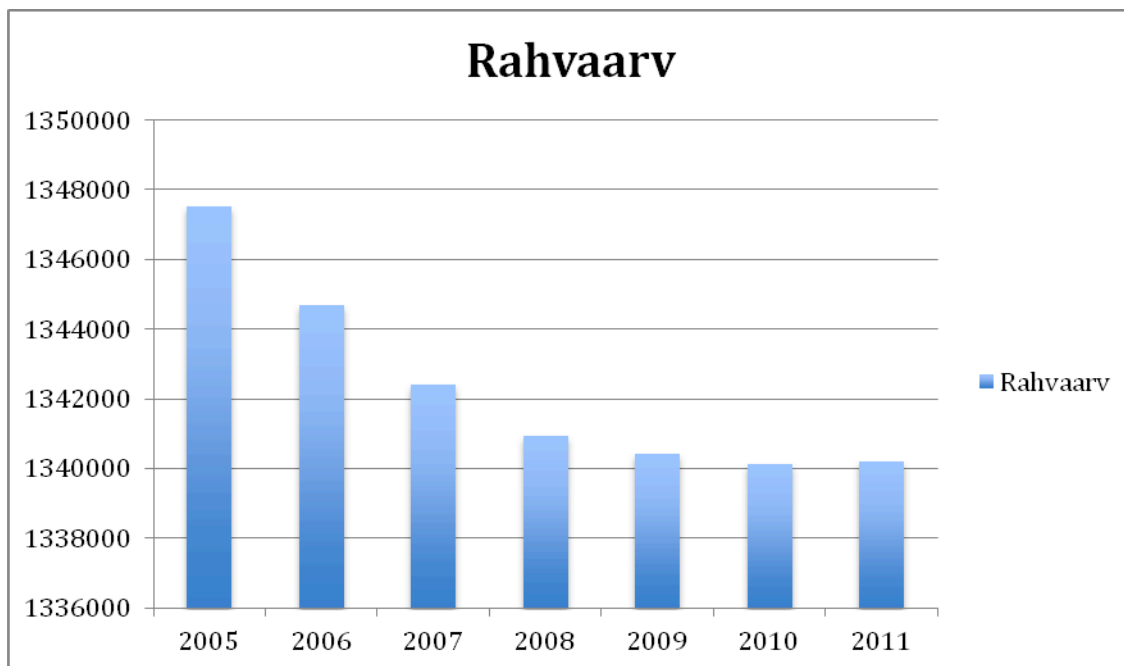
Tabel 4. Tartu Linnaraamatukogu ostud aastatel 2007-2011

Aasta	Nimetusi	Kasvutempo (%)	Eksemplare	Kasvutempo (%)
2007	10189	6.3	23607	-1.00
2008	9827	-3.6	22592	-4.30
2009	9472	-3.6	19786	-12.40
2010	9360	-1.2	19411	-1.90
2011	8583	-8.3	17960	-7.50
Muutus 2007-2011 (%)		-15.7		-23.9

Allikas: Tartu Linnaraamatukogu aruanne 2011

Peale komplekteerimissummade on vähenenud ka rahvaraamatukogude arv (vt lisa 3). Kui 2006. aastal oli rahvaraamatukogusid 568, siis 2010. aastaks oli rahvaraamatukogude arv vähenenud 562-ni. Kuigi keskmine lugejate arv raamatukogu kohta on vähenenud sel perioodil 5%, siis laenutuste arv on suurenenud 11%, seega on suurenenud ka laenutuste arv ühe lugeja kohta aastas. Võib arvata, et inimeste huvi lugemise vastu on antud perioodil suurenenud, samas kui raamatute ostmisele eelistatakse nende laenutamist raamatukogust.

Rahvaarvu muutustest annab ülevaate joonis 3. Nagu jooniselt näha võib, on Eesti rahvaarv perioodil 2005-2010 järjest vähenenud. Alles 2011. aastal on rahvaarvu muutus olnud positiivne. 2005. aastal oli rahvaarvuks 1 347 510, 2011. aastal juba 1 340 194, sel perioodil vähenes rahvaarv ca 0.05%. Kuigi muutus on protsentuaalselt väike, siis negatiivse iibe mõju nõudlusele on erinevate raamatužanrite puhul olemas.



Joonis 3. Eesti rahvaarvu muutused perioodil 2005-2011 (Eesti Statistikaamet)

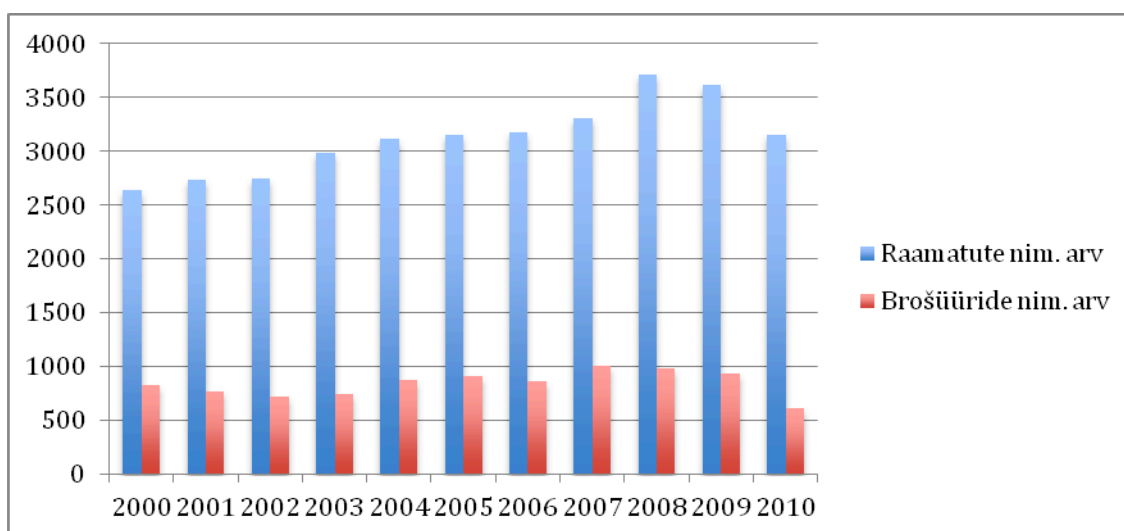
2007. aasta Eurobaromeetri uuringu järgi jagavad Eesti ja Läti 5. ja 6. kohta EL riikide seas kui küllaltki sagedased lugejad. Keskmine eestlane loeb aastas rohkem kui 5 raamatut. Rootsi, Taani, Holland ja Suurbritannia on Eestist eespool. 2010 aasta oli Eestis lugemisaasta. Selle aasta jooksul luges veerand 10-74 aastasest elanikkonnast raamatuid töö või hariduse eesmärgil, pool elanikkonnast luges raamatuid muudel põhjustel. Veerand 10-74 aastasest elanikkonnast ei lugenud üldse raamatuid. 89% lugejatest luges proosat, 51% luulet. Kõige vähem loeti lugemisaasta jooksul usulisi raamatuid. Viimase kümne aasta jooksul on sõnastike ja entsüklopeediate kasutamine langenud viiendiku võrra. Seda võib seleta interneti kasutamise ja selle võimaluste arenguga. (Eesti Statistika Aastaraamat 2011: 87)

Pakkumise poole näitajatest võtab autor järgnevalt vaatluse alla tootjate arvu, toote hinna ja kirjandusvälja. Vaatluse alt välja on jäetud teiste toodete hinnad (samal põhjusel). Hinnakomponentide võrdlusest raamatu ja e-raamatu puhul on eraldi alapeatükk seega tootmistegurite ja tehnoloogia hinnad kajastuvad alapeatükis 2.3.

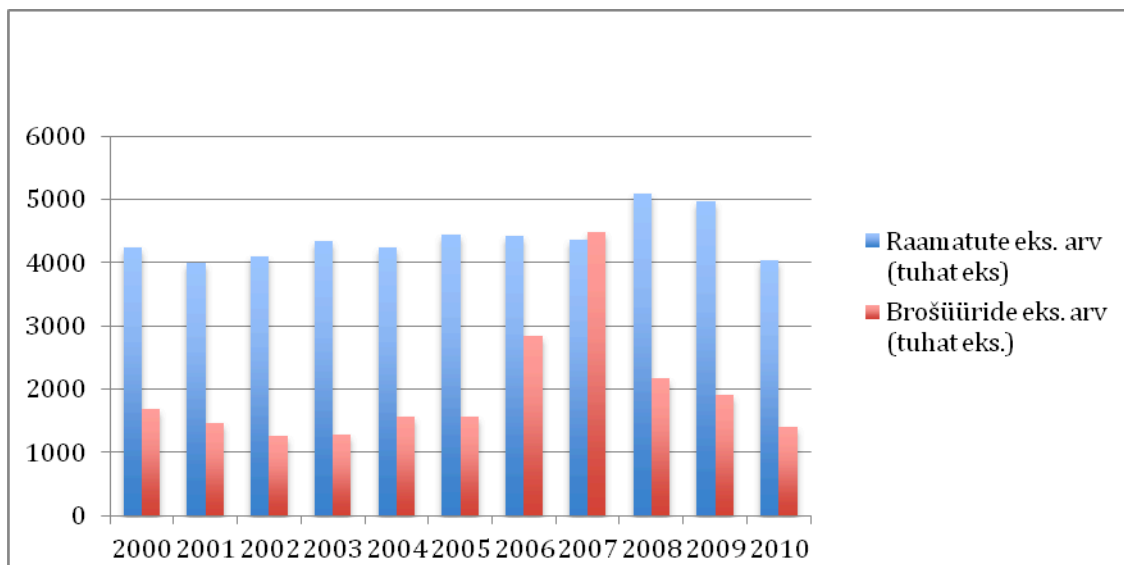
Raamatuturu pakkumise ehk trükitoodangu statistikat kogub ja töötleb Rahvusraamatukogu. Statistikat koostatakse Rahvusraamatukogule esitatavate sudeksemplaride põhjal. Trükitoodangu statistikas on kasutatud järgmisi mõisteid:

brošüür — mitteperioodiline trükitud väljaanne mahuga 5–48 lehekülge, raamat — mitteperioodiline trükitud väljaanne mahuga vähemalt 49 lehekülge, nimetuste arv — erineva tiitliga trükiste arv. Viimased andmed on 2010. aasta kohta, 2011. aasta statistika on veel koostamata.

Üldiselt on raamatute pakkumine ehk kirjastatud nimetuste hulk perioodil 2000 — 2010 suurenenud kuni aastani 2008, mis oli ka trükitoodangus parim aasta, sealt edasi on nii nimetuste kui ka eksemplaride arv hoogsalt vähenenud (vt lisa 4). Seda tendentsi illustreerivad joonised 4 ja 5. 2010. aastal ilmus statistikute andmeil Eestis kokku 3760 nimetust raamatuid ja brošüüre. Neist esmatrükke 3574 ja eestikeelseid trükiseid 3045. Kogutiraažiks tegi see 5 450 000 eksemplari. Kui neid arve võrrelda varasemate aastatega, siis on pakkumine langenud umbes nelja-viie aasta tagusele tasemele, samas kui 2008. aastal oli trükitoodangu koguhulk 4685 nimetust ja 2009. aastal 4551 nimetust (kogutiraaž vastavalt 7 254 000 ja 6 865 000).



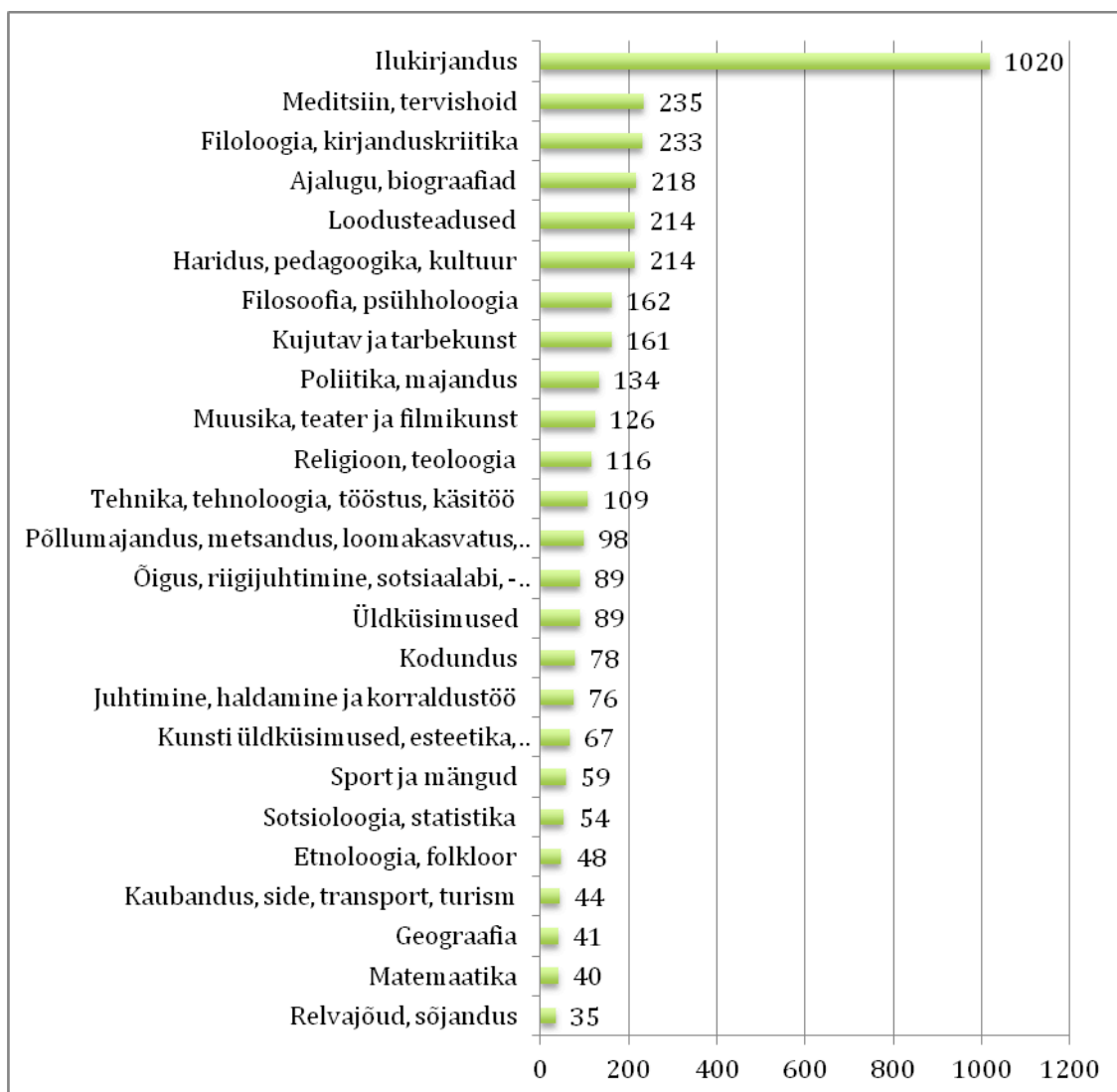
Joonis 4. Eestis ilmunud raamatud ja brošüürid aastatel 2000-2010 nimetustes (Eesti Rahvusraamatukogu 2012)



Joonis 5. Eestis ilmunud raamatud ja brošüürid aastatel 2000-2010 eksemplarides (Eesti Rahvusraamatukogu 2012)

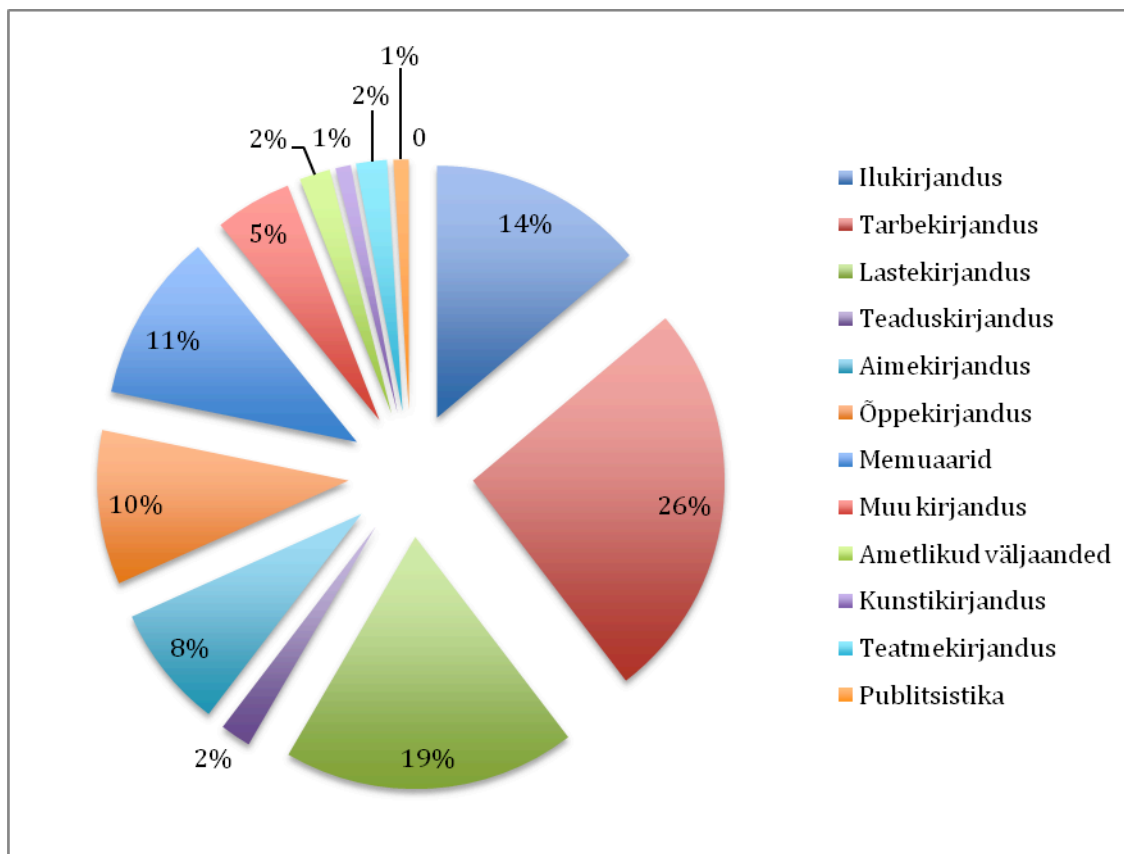
Pakkumise vähenemist näitab ka kirjastusettevõtete arvu vähenemine (vt lisa 1) alates 2007. aastast. Müügitulud on vähenenud 2008. aastast, mis oli ka parim aasta kirjastusettevõtete jaoks, 2010. aastaks ca 40%.

Esmalt vaatab autor trükitoodangu temaatilist jagunemist. Statistike järgi oli selgelt kõige suurem ilukirjanduslike teoste hulk (kokku 1020 nimetust). Järgnesid meditsiin, tervishoid (235 nimetust), siis filoloogia, keel, kirjandusteadus (233) ja ajalugu, biograafiad (218). Joonisena näeb kogu temaatiline jaotus välja järgmine:



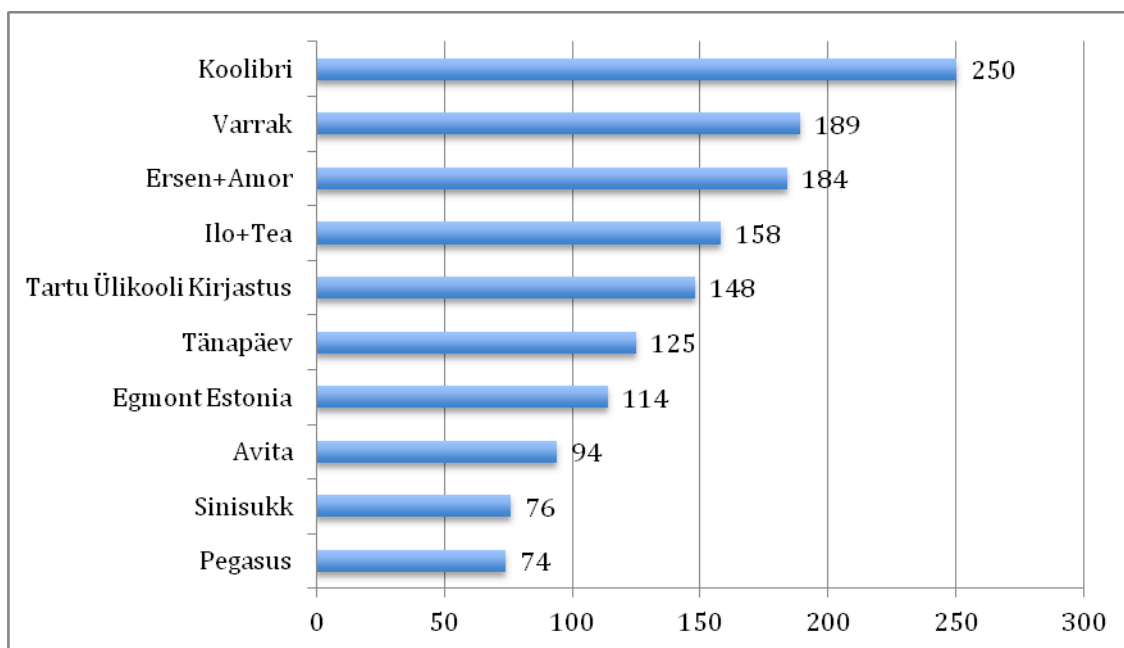
Joonis 6. Eesti raamatu temaatiline jaotus nimetuste arvu järgi 2010. aastal (Eesti Rahvusraamatukogu 2012)

Kui vaadata raamatutoodangu tüpoloogilist jagunemist jooniselt 7 lähemalt, siis 2010. aastal oli kõige suurema osakaaluga tarbekirjandus (26%), järgnesid lastekirjandus (19%), ilukirjandus (14%), memuaarid (11%), õppekirjandus (10%), aimekirjandus (8%), muu kirjandus (5%), teatmekirjandus, kunstikirjandus ja teaduskirjandus võrdselt (2%) ning ametlikud väljaanded ja publitsistika võrdselt (1%). Silmapaistva trendina on viimastel aastatel hoogustunud elulugude ja memuaaride avaldamine.



Joonis 7. Trükitud eksemplaride osakaal tüpologia järgi 2010. aastal (Eesti Rahvusraamatukogu 2012)

Et näha, missugused kirjastused enim raamatutoodangusse panustavad, peame vaatama Rahvusraamatukogu 2009. aasta andmeid (vt joonis 8) (2010. ega 2011. aasta andmeid veel pole). Esikümnest kaks, Koolibri ja Avita on (senini ja valdavalt) õpikukirjastajad, seega on nende toodang teise iseloomuga, Erseni ja tema teise brändi Amori põhitoodang on ajaviitekirjandus, Egmont avaldab eeskätt tõlgitud lasteraamatuid ja koomikseid, TÜ kirjastuse kõrge asetus on aga väga tõenäoliselt seotud sellega, et statistikasse on kaasatud ka kõik avaldatud väitekirjad. (Tamm 2012)



Joonis 8. 10 suurimat kirjastust Eestis 2009. aastal nimetuste arvu järgi (Eesti Rahvusraamatukogu 2012)

Lisaks võib veel vaadata Varraku raamatublogis Marek Tamme vahendatud Toomas Leito kogunud statistikat. Need andmed näitavad seda, et Eesti raamatuturg ilmutab esimesi masujärgseid taaselavnemise märke, nii andsid 25 suuremat kirjastust veebruaris välja 118 esmatrükki, mis on mullusega võrreldes 17 raamatut rohkem ehk kasv on olnud 17%, aasta esimese kahe kuu lõikes on kasv mullusega võrreldes olnud 14%. (Tamm 2012)

Veebruaris 2012 näeb avaldatud nimetuste põhjal Eesti kirjastuste edetabel välja niisugune:

1. Varrak
2. Ersen
3. Koolibri
4. Tänapäev
5. Egmont Estonia
6. Argo
7. Sinisukk
8. Eesti Raamat
9. TEA
10. Tammerraamat

Eesti kirjandusväljal võib näha mitmeid muutusi. Olukorras, kus ilmub väga palju raamatuid ja turusituatsioon on pingeline, on muutunud järjest olulisemaks see, kuidas

jõuda ostjaskonnani. Varasemast määravamaks on saanud kirjastuste turundustegevus, et tutvustada oma väljaandeid. Nõukogude ajal tavapärasel moel turg sisuliselt puudus kirjastamise ja raamatukaubanduse valdkonnas. Kirjaniku sissetulek ei sõltunud niivõrd teose esteetilisest väärtusest ega publikumenust, kuivõrd ametkondadest. Reklaami osa oli üsna olematu, nõ „lubatud“ kirjanikke tutvustati suhteliselt võrdselt. Nüüd on reguleerijaks turg, mis on väike ning määravaks on muutunud see, kui oskuslikult keegi oma teost pakub (Mutt 2007).

Ka kriitikutel on oma roll raamatukaubanduses. Kõnno on toonud oma uurimistöös välja (Kirjastajate ja kriitikatoimetajate roll eesti algupärase ilukirjanduse toomisel Eesti kirjandusväljale aastatel 2001 ja 2002.), et teoste reklaamimine kuulub kirjastuste igapäevatöö hulka, kuid aktiivsus selles vallas erineb kirjastuseti. Oma toodangu tutvustamiseks on levinuimaks viisiks värskest ilmunud teoste arvustamiseks exemplaride saatmine väljaannetele, annotatsioonide koostamine ja reklaampinna ostmine erinevates väljaannetes. Lisaks on nimetatud võimalustena oma teoste tutvustamist raadios ja televisioonis, kirjastuse veebileheküljel, kirjastuse ajalehes, samuti raamatuesitluste korraldamist ja raamatuklubide kaudu pakkumiste tegemist (Kõnno 2005: 56, 78). Lisaks eelpool mainitule on üheks võimaluseks, mida mõned kirjastused on kasutanud oma raamatute tutvustamiseks, veel kirjandusfestivalid ja messid. Taolistel kirjandussündmustel liigub enamasti just kõige aktiivsem sihtgrupp (Ojasaar 2008: 1).

Kõnno uurimisest selgus, et kriitikatoimetajatel on üldjuhul väljakujunenud tegutsemispõhimõtted. Meediaväljaannete kriitikatoimetajad saavad arvustuseksemplare kas kirjastusest, raamatuesitlustelt, autorilt või hangitakse teos ise. Valikute tegemisel, mida arvustada, peetakse esmaseks kirjanduslikku väärtust, kuid osad toimetajad on olulistena maininud ka saadud kirjandusauhindu, lugejate võimalikku huvi ja teose tuntust. Kõige ebaolulisemaks peetakse valiku tegemisel raamatu võimalikku müügiedu. Tüpoloogiliselt eelistatakse eesti algupärast ilukirjandust, ülejäänud valdkondade puhul sõltub teose arvustamisele võtmine suuresti väljaande spetsiifikast. Raamatuid ilmub väga palju ning paratamatult kõiki meedias tutvustada ei ole võimalik. Piirangud tulenevad väljaandele/rubriigile määratud mahust ning toimetajad leiavad, et iga teost ei tasugi arvustada. Enamik kirjastajatest kinnitasid, et peale raamatu retsenseerimist tõuseb selle vastu ka ostja- lugeja huvi. Kõnno on välja toonud, et sellest tulenevalt on

muutunud kirjandusajakirjanduse roll reklaamivamaks ning kriitikatoimetaja valik oluline teose kirjandusväljale toomise seisukohast (Kõnno 2005: 70-76).

2006. aastal Saar ja Poll OÜ poolt läbi viidud kultuuritarbimise uuringust selgus, et suurem osa Eesti elanikest ei ole kursis sellega, millised uued raamatud ilmuvad – 74% oli pigem halvasti kursis ja 25% pigem hästi. Kultuuritarbimise uuringu põhjal mõjutavad valikut raamatute ostmisel kõige enam sõprade ja tuttavate soovitusel, järgnesid meeldiv autor, raamatu reklaam, soodushind ja põhjalikuma tutvustuse lugemine/nägemine/kuulmine meedias. Alla 10% vastajatest nimetas põhjustena ka raamatukaupluse müüja soovitusel, ilusat raamatukujundust, valimist kirjastuse järgi („mulle meeldivad selle kirjastuse raamatud“) ja osalemist kirjandusüritusel, kus raamatut tutvustati (Kultuuritarbimise ... 2006: 29-30). Kõige rohkem saadakse uute raamatute kohta infot üldloetavatest ajalehtedest ja ajakirjadest, teisel kohal on oma suhtlusringkond (sõbrad, tuttavad, pereliikmed, töökaaslased) ning kolmandal kohal raamatukauplused. Üle 10% vastajatest on veel maininud posti teel saadetavaid reklaame ja katalooge, televisiooni, raadiot, üldloetavate ajalehtede kirjanduslisasid, müügifirmade ja kirjastuste kodulehekülgi internetis. Alla 10% vastajatest on maininud ka muid veebilehti internetis, kultuuriajakirjandust ja kirjandusüritusi (Kultuuritarbimise ... 2006: 31).

Kaks olulisemat ja omavahel seotud trendi Eesti raamatutoodangus on, et nimetuste arv on üldjoontes pidevalt suurenenud ning trükiarvud viimaste aastatega langenud, tiraažid vähenenud. Valik on muutunud mitmekesisemaks ning ühtlasi on traditsioonilise paber kandjal raamatu kõrval turule tulnud ka uued raamatuvormid. Raamatukaubandus Eestis on viimaste aastate jooksul muutunud nii vormi kui ka mahtude poolest. Kui pakkumine oli kõrgpunktis 2007. aastal, siis viimaste aastatega on see oluliselt vähenenud. Põhjuseks on nõudluse vähenemine - eratarbimise ja raamatukogude komplekteerimistoetuste vähenemine. Huvi raamatute lugemise vastu on viimaste aastatega aga hoopis kasvanud, mida näitab ka suurenenud laenutuste arv raamatukogudes. Turule on tulnud uusi väärtusi pakkuvad raamatuformaadid, e-raamatud, mis oma esimese läbilöögiaasta jooksul näitasid arvestatavaid müüginumbreid. Olulisemaks teguriks e-raamatute leviku laienemisel on e-lugerite hinnatase, mis siiani on olnud liiga kõrge, et muutuda igapäevaseks tarbeesemeks.

Samuti on takistavaks teguriks asjaolu, et e-raamatutele kehtib kõrgem käibemaksumäär kui traditsioonilistele paber kandjal teostele.

2.2. E-raamatukaubandus Eestis

Tehnoloogia kiire areng ja interneti üha laiem levik on mõjutanud raamatute kirjastamise valdkonda, loonud uusi võimalusi ja suurendanud erinimetuste pakkumist. Antud alapeatükis kirjutab autor e-raamatu tulekust Eesti raamatuturule ja e-raamatukaubandusest Eestis praegu.

Raamatute osas on elektroonilisest meediast kõige rohkem mõjutatud proosateosed. Üheks esimeseks selles vallas oli kirjastus Elmatari kriminaalromaanide sari „Öölane“, mida hakati audioraamatutena kirjastama 2003. aastal (CD-kirjanduse ... 2003). Kui paar aastat tagasi oli e-raamatute osa Eesti raamatuturul veel tagasihoidlik, siis viimasel ajal on raamatuäris toimunud mitmeid olulisi arenguid uute formaatide levikus ja kasutamises. Eesti kirjandust on võimalik tasuta lugeda E-raamatukogu (e-raamatukogu.com) vaheldusel (E-Raamatukogu 2012). 2009. aasta lõpus tõi Eesti Päevaleht uuendusliku projektina turule esimese eestikeelse raamatu iPhone'is – “Milana. Eesti modelli päevik” (Esimene eestikeelne ... 2009). Eesti lastekirjandusest on iPhone'i, iPad'i ja iPod Touchi versioon ilmunud Piret Raua raamatust “Emma roosad asjad”, mida on võimalik lugeda eesti, inglise ja jaapani keeles, kuid see on kirjastatud Suurbritannia kirjastuse WingedChariot Press poolt (Piret Raud avaldas ... 2010). Elektroonilises formaadis on avaldatud ka teatmeteoseid ja õpikuid. TEA Kirjastus on oma entsüklopeediate puhul paberkandja kõrvale pakkunud ka DVD, CD-ROM ja interneti-versiooni (Tomingas 2007: 10).

Palju on kõneainet pakkunud tahvelarvutite levik ja nende mõju kirjastamisele. Laialdast diskussiooni tekitas Tiit Hennoste poolt välja käidud õpikute revolutsiooniidee – viia kõik Eesti kooliõpikud e-formaati, mida on võimalik lugeda tahvelarvutist või e-lugemise vahenditega (Hennoste 2010). Oluliseks arenguks e-raamatute valdkonnas võib pidada Eesti Digiraamatute Keskuse (EDRK) ja AS Digira tegevust, mille eesmärgiks on vahendajana ühendada omavahel kirjastused ja raamatute jaemüüjad ning luua neile tehnilised eeldused eestikeelsete e-raamatute müügiks (Eesti

Digiraamatute Keskus 2012). Muuhulgas on Digira vahendusel e-kuju saanud ajakirjad Vikerkaar, Akadeemia, Looming ja ka Eesti Keele Sihtasutuse värskemad teosed. (Kressa 2011: 10) 2010. aasta lõpus avas Elion Eesti seni suurima digitaalse muusika ja raamatute ostukeskkonna www.digikogu.ee (Elion avas ... 2010).

E-raamatute müüjate arv on suurenenud hüppeliselt. Eestikeelsete e-raamatute müügiga alustasid 2010. aasta detsembris Eesti Digiraamatute Keskuse vahendusel Apollo, Rahva Raamatu ja Krisostomuse e-poed ning Elionile kuuluv Digikogu. Teisel poolaastal lisandusid e-raamatute müüjate hulka ka EMT, Tele2 ning Elisa, kes avasid koostöös Eesti Digiraamatute Keskusega samuti oma mobiilsed e-raamatupoed. E-raamatute müüki on tänaseks alustanud ka Raamatumaailm ning Delfi Digiraamat. Autori läbiviidud intervjuust Eesti Digiraamatute Keskuse juhi Margus Küppariga (Küppar 2012) on tema sõnul seni olnud suurimateks e-raamatute müüjateks Rahva Raamat ning Elioni Digikogu, kuid aasta lõpus paistsid silma ka Krisostomus ning Delfi Digiraamat, kes näitasid mõlemad korralikku müügikasvu. Mobiilsed e-raamatupoed on Küppari sõnul täna inimestele veel vähetuntud. Kuid arvestades, et nendest poodidest on e-raamatute ostmine väga kiire ning mugav (tasumine toimub koos telefoniarvega ja raamatupood asub koos mobiiltelefoniga alati käeulatuses), võib tulevikus oodata nende müügikanalite tähtsuse tõusu. (2011. aastal müüdi ...)

Eesti Digiraamatute Keskuse teatel müüdi kohalikul raamatuturul esimese 12 kuuga (2011. a) 7500 eestikeelset e-raamatut. Detsembris kasvas e-raamatute müük esmakordselt tuhande eksemplarini kuus ning jaanuaris 2012 müüdi Eestis juba 1500 kodumaist e-raamatut. Võrreldes eelmise aastaga kasvas e-raamatute müük 2012. aasta jaanuaris koguniski 240%. Lugejatele pakutakse juba enam kui 50 kohaliku kirjastuse poolt avaldatud e-raamatuid. Suurimad e-raamatute kirjastajad Eestis on Varrak, Petrone Print, Fantaasia, Hea Lugu ja Menu Kirjastus. Järjest rohkem annavad e-raamatuid aga välja ka autorid iseseisvalt. Eesti e-raamatute turul 2011 aastal toimunud läbimurde eest pälvis Eesti Digiraamatute Keskus Infotehnoloogia ja Telekommunikatsiooni Liidu Aasta Tegu 2011 auhinna. Auhind anti täpsemalt e-raamatute ja lugerite jõulise populariseerimise ning läbimüügi suurendamise eest. (Eesti Infotehnoloogia ja Telekommunikatsiooni Liit 2012)

Järgnevalt kirjeldab autor e-raamatute pakkumist seisuga mai 2012. Autori koostatud e-raamatute müügiedetabelite koondtabeli (vt lisa 5) põhjal on leitud e-raamatute hinnaerinevused müügipunktides (Rahva Raamat, Apollo, Krisostomus, Digikogu, Raamatumaailm ja Delfi Digiraamat) ja žanrite esindatus. Tabelis on kuue suurema e-raamatumüüja müügiedetabelite 10 esimest raamatut (mõne puhul vähem, andmeid oli puudu Digikogus) nende hinnad ja ka paberraamatute hinnad (kui müüja pakkus ka paberraamatut). Arvestades, et tegemist on müügiedetabelitega, siis mõned nimetused koondtabelis kattuvad.

Nimetused müüjate edetabelites on erinevad seega ei ole ka nende keskmised üks-ühele võrreldavad. Raamatumaailma keskmise toovad alla raamatud, mille autoriõiguste kaitse kehtivuse tähtaeg on lõppenud, seega autoritasu nende hinnale ei lisandu. Eelneval põhjusel vaatame esiteks miinimum- ja maksimumhinda. Apollos on odavaim raamat edetabelis Kreutzwaldi raamat “Viina katk” hinnaga 0.99 eurot ning kalleim Henrik Aaviku aimekirjandus “Praktiline internetiturundus” hinnaga 15 eurot. Rahva raamatus on mitmeid nimetusi 8-eurose hinnaga ja kalleim 16-eurone “Mongoolia memuaarid” Roy Striderilt. Krisostomuses võib leida edetabelist hinnaga 7.59 Mika Keräneni “Minu Supilinn” ja hinnaga 12.11 eurot Stieg Larssoni “Lohetätoveeringuga tüdruk”. Digikogus maksab Brigitta Davidjants’i raamat “Ida läänepiiril: Türgi, Armeenia, Gruusia” 6.33 eurot ja Leonid Mletšini “KGB” 15.68 eurot. Raamatumaailmas on odavaimad Juhan Liivi raamatud hinnaga 0.94 ja kalleim Indrek Hargla “French ja Koulu Tarbatus” hinnaga 11.34. Delfi Digiraamatus on miinimumhinnaga Liiklusseadus 2.76 eurot ja kalleimaga Suzanne Collinsi raamatud 11.90 eurot. Hindade ulatus jaemüüjate lõikes on küllaltki erinev. Rahva Raamatu ja Krisostomuse hinnaulatus on jaemüüjatest väikseimad, seda võib põhjendada autoritasuta raamatute puudumisega edetabelist. Maksimum- ja miinimumhinna vahed on erinevate müüjate edetabelite andmete järgi kantud tabelisse 5.

Tabel 5. E-raamatumüügipunktide müügiedetabelite hinnavõrdlus

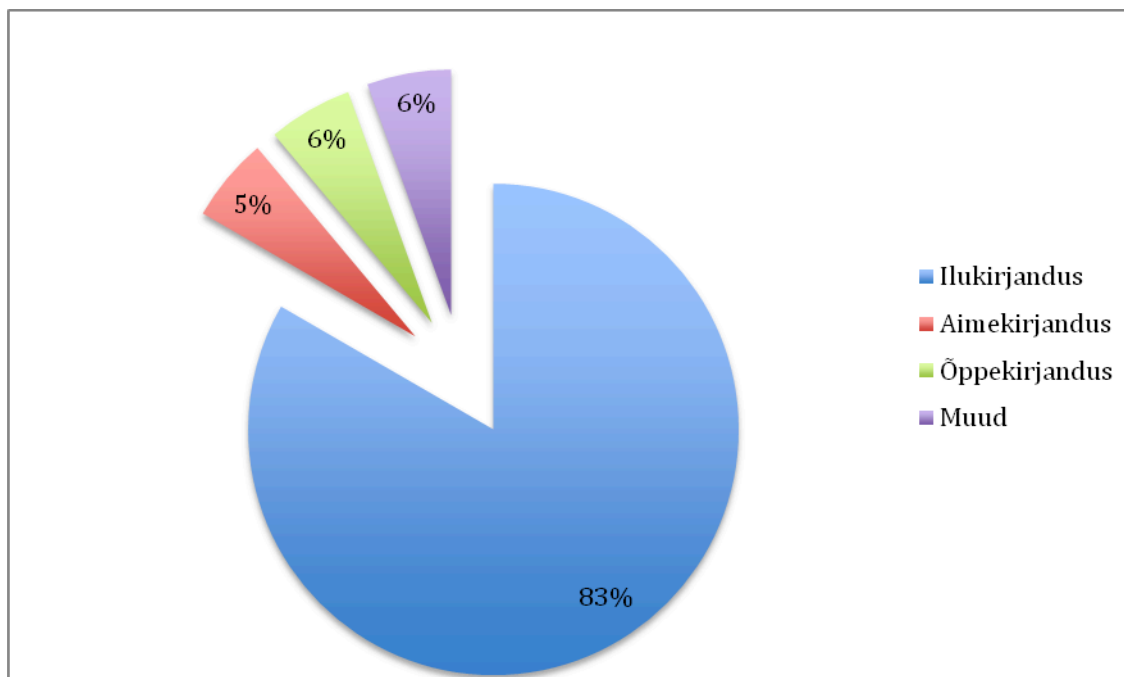
	Maksimumhind	Miimumhind	Max-min hinna vahe	Keskmine hind
Apollo	15.00	0.99	14.01	9.47
Rahva Raamat	16.00	8.00	8.00	10.40
Krisostomus	12.11	7.59	4.52	10.20
Digikogu	15.68	6.33	9.35	10.65
Raamatumaailm	11.34	0.94	10.40	5.64
Delfi Digiraamat	11.90	2.76	9.14	8.24

Allikas: e-raamatute koondtabeli põhjal autori koostatud

Üldistades võib öelda, et e-raamatute keskmine hind jääb jaemüügipunktides 9-10 euro vahemikku. E-raamatute üldine keskmine on 9.10 eurot. Raamatumaailma silma paistev väiksem keskmine ongi tingitud just autoritasuta raamatute esindatusest.

Vaadates e-raamatute hindu kirjastuste lõikes võib täheldada, et psühholoogilist mõjutamist kaasab hinnapoliitikasse Petrone Print (mittestandardised hinnad nt 8.99). Allahindlust kasutavad kõik kirjastused eranditult.

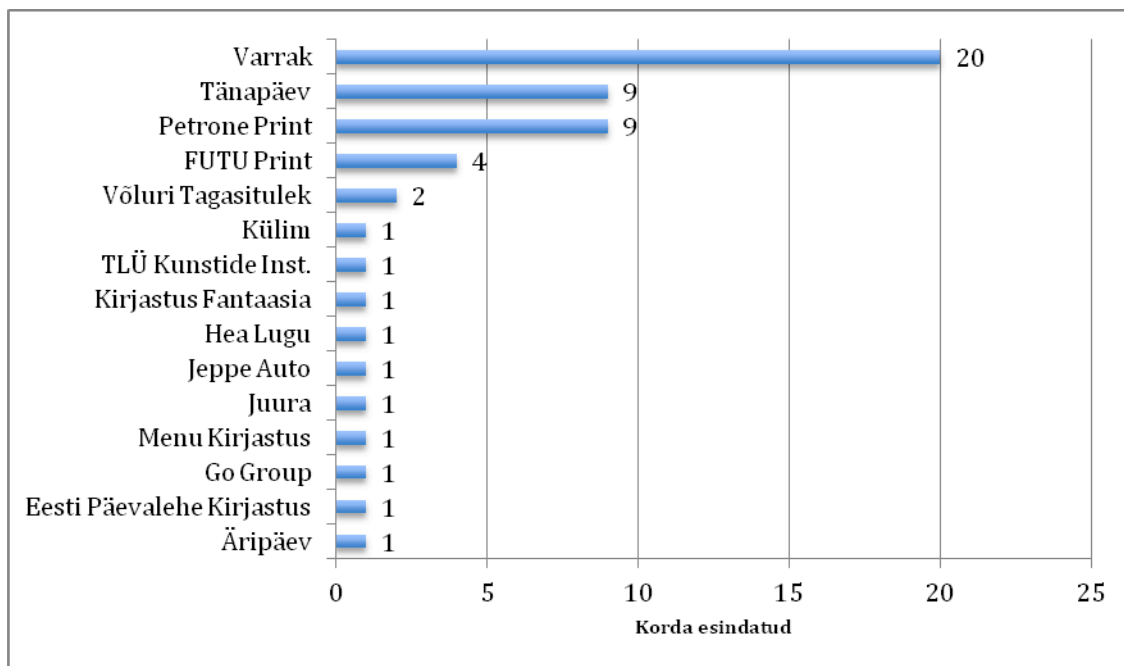
Jooniselt 9 võib näha, et esindatuim žanr e-raamatute seas edetabelite põhjal on 83%-lise ülekaaluga ilukirjandus. Järgnevad võrdselt 6%-ga aimekirjandus ja õppekirjandus. Muude alla mahuvad lastekirjandus, memuaarid ja ametlikud väljaanded. Kuigi e-õppematerjalide arendusprogrammiga ei ole veel algust tehtud, siis juba on näha mõnda üksikut õppematerjali e-raamatuturul. Ilukirjanduse žanris olid populaarsemad Apteeker Melchiori sari, Minu reisikirjade sari ja Stieg Larssoni põnevusromaanid.



Joonis 9. E-raamatute tüpoloogiline jagunemine (autori koostatud)

E-raamatu kirjastajaid, kui pakkujaid, on viimase paari aastaga turule palju juurde tulnud. E-raamatu tee algas Bahama Pressis. Mõningad Eesti autorite raamatud laeti üles Bahama Pressi kodulehele. Heal tahtel põhinev e-kirjastus Bahama Press on autorite ühenduse Bahama veebiväljund, mida kasutatakse eri autorite teoste tasuta elektrooniliseks avaldamiseks. Esimene kodumaise tasulise e-raamatu Eestis turule toonud kirjastus oli aga Eesti Päevalehe Kirjastus ja raamatuks “Milana. Eesti modelli päevik”.

Autori koostatud e-raamatute müügiedetabelite koondtabelis on enimesindatud kirjastus Varrak (20 korda), järgnevad võrdselt poole vähem esindatud Tänapäev ja Petrone Print (9 korda). FUTU Print on neljandal kohal ja järgnevad kirjastus Võluri tagasitulek ja ülejäänud ühe kordse esindatusega kirjastused. Kirjastuste esindatust illustreerib hästi joonis 10. Kaasatud on vaid müügiedetabelites figureerinud kirjastused, üldiselt on e-raamatuid kirjastavaid kirjastusi rohkem.



Joonis 10. Esindatud kirjastused e-raamatute müügiedetabelites (autori koostatud)

E-raamatu ja digitaliseerimise tulek on suuremat rolli mänginud proosateoste seas. Samas on turul ka digitaliseeritud lasteraamatuid ja entsüklopeediaid. Kuigi esimesed e-raamatud kirjastati Eestis hea tahte põhimõttel ja võimaldati huvilistele tasuta allalaadimist, siis esimesed tasulisi e-raamatuid pakkuvad kirjastused tulid turule hiljem. Tänapäevaks on välja kujunenud suurimad e-raamatute kirjastajad ja ka jaemüüjad. Keskmiseks e-raamatu hinnaks on müügiedetabelite põhjal 9.1 eurot ja peamiseks žanriks on ilukirjandus.

2.3. E-raamatute hinnakujunemine Eesti Digiraamatute Keskuse näitel

Selleks, et analüüsida e-raamatu hinna kujunemist ja e-raamatu levikut Eestis, on esitatud päring e-raamatu hinnakujundusprotsessi kohta EDRK, suurima e-raamatute hulgemüügiga tegeleva ettevõtte tegevjuhile Margus Küpparile. Päringu kriteeriumitena olid märgitud etapid hinnakujundusprotsessis ja vastavad summad. Lisaks on läbi viidud intervjuu Margus Küppariga e-raamatu hinnakujunduse ja tulevikuväljavaadete teemal.

E-raamatu ja paberramatute hinnaerinevuste võrdlemisel on tuginetud Marek Tamme

artiklile “Kuidas kujuneb raamatu hind?” Varraku raamatublogis. Summad on ümberarvutatud eurodesse.

Täiendava meetodina on kasutatud teemakohase kirjanduse analüüsi. Kirjastamise andmed on enamasti kättesaamatud. Riiklikus statistikas avaldatakse vaid üldiseid numbreid – nt kogu aastane trükitoodang Eestis. Statistika e-raamatute kohta Eestis praegu veel puudub. Üksikuid andmeid siiski on ajakirjanduse vahendusel avaldatud.

Eesti Digiraamatute Keskus OÜ (EDRK) on Eesti kapitalil põhinev ettevõtte, mis asutati eesmärgiga luua ning arendada e-raamatute müümiseks vajalikku infrastruktuuri ning propageerida koostöös Eesti juhtivate kirjastuste ja raamatumüüjatega e-raamatute levikut Eestis. EDRK ühendab omavahel raamatukirjastuste ja -müüjate vajadused ning tarkvaraarendajate oskused ja teadmised (Eesti Digiraamatute ... 2012).

EDRK infrastruktuur ja partnervõrgustik (vt joonis 11) koosneb kolmest osast – tootjad, müüjad ja tarbijad. EDRK-ga on liitunud suurem osa Eesti kirjastusi, müüjate osas on koostöö veebipoodidega Raamatumaailm, Delfi Digiraamat, Rahva Raamat, Apollo, Krisostomus, Digikogu ning ka mobiilipoodidega Elisa, EMT ja Tele2.



Joonis 11. EDRK infrastruktuur ja partnervõrgustik (Küppar 2010)

Lisaks põhitegevusele abistab EDRK kirjastajaid e-raamatute väljaandmisel, arendab koostöös müüjatega poekeskondi ja müügilahendusi. Koostöös Tallinna Keskraamatukoguga on EDRK loonud ka esimese avaliku sektori e-raamatukogu. ELLU on e-raamatute laenamis- ja lugemiskeskond Tallinna Keskraamatukogu lugejatele. E-keskkonnas saavad e-raamatutega tutvuda kõik (e-raamatute

detailandmetega, sisukirjeldusega, teha otsinguid), aga laenata ja lugeda saavad neid vaid Tallinna Keskraamatukogu registreeritud lugejad. (Tallinna Keskraamatukogu 2012)

E-raamatu infrastruktuuri arendamise valdkonnas on konkurents Eestis küllaltki väike. Kohalikul turul tegutseb veel Digira. EDRK-l on siiski kõige laiem müügivõrk ja juhtivad 50 kirjastust teevad koostööd just EDRK-ga. Maailmaturul on suurimateks kaudseteks konkurentideks Apple ja Amazon, aga nemad ei arenda eestikeelset taristut. Alustati 20.12.2010 e-raamatute müüki Eestis sisuliselt nullist väitis Margus Küppar autori intervjuus. Taristu on suures osas valmis. EDRK on praegu stardifaasis. Kolme aasta jooksul loodetakse saavutada e-raamatute turuosaks 2-3% raamatuturust ja pikemas plaanis vähemalt 20% raamatuturust.

Lähtudes Marek Tamme artiklist “Kuidas kujuneb raamatu hind?” Varraku raamatublogis (Tamm 2010) toob autor järgnevalt välja keskmise tõlkeraamatu hinnakomponendid. Summad ei sisalda kõiki makse, mis kirjastajal tuleb tasuda (peamiselt neid, mille arvestamine ühte raamatusse on veidi keeruline). Kauplustele kuuluv tasu hõlmab samuti nende tegevus- ja teoste levitamiskulusid (s.h. teistele poekettidele). Arvestada tuleb sedagi, et mitte kõiki raamatuid ei suudeta kogu tiraaži ulatuses maha müüa, nii et see, mis on märgitud kirjastuse kasumiks võib tegelikkuses kuluda kahjumi katteks (kui osa tiraažist müüakse nt. allahinnatuna). Ja viimaks tuleb toonitada, et n-ö keskmine näide ei ole alati illustratiivne, sest kirjastamises on iga raamat tihti oma eripäradega, olgu siis kusagilt saadud toetused, tiraažikõikumised (mõnelt sajalt mitme tuhandeni), suured erinevused turunduskuludes (reklaam) jne. Kuid usutavasti mingi pildi aitab see näidisjuhtum luua, näidates ennekõike seda, kui võrd mitmest komponendist raamatuhind tegelikult koosneb ja kui väike on üldhinnas kulu n-ö sisulisele tööle ehk siis tõlkimisele-toimetamisele või autorihonorarile.

Tabel 6. Keskmise tõlkeraamatu hinnakomponendid (300 lk, 1000 eksemplari, jaehind 16 EUR-i)

Hinnakomponendid	Maksumus (EUR)	Osakaal (%)
Originaali autoritasu	1.3	8
Tõlkija autoritasu	1.8	11
Keeletoimetamine ja korrektuur	1	6
Küljendamine	0.4	3
Kaanekujundus	0.3	2
Trükk koos paberi jm materjaliga	2.6	16
Lao- ja logistikakulu	0.6	4
Kirjastuse turunduskulu	0.6	4
Üldhalduskulu	0.8	5
Kirjastuse kasum	0.6	4
Kaupluste juurdehindlus	4.6	28
Käibemaks	1.4	9
Kokku	16	100

Allikas: (Tamm 2010) põhjal autori koostatud

Avaldatud numbreist selgub, et umbes poole raamatu hinnast moodustab raamatu väljaandmisega seotud kulu ja teise poole kirjastuse üld- ja marketingikulu, müüjate vahendustasu ning kasumimarginaal ja maksud. Raamatu väljaandmisega seotud kuludest ligi 40 % on omakorda trüki-, lao- ja logistikakulud. Kui raamatu tiraažid vähenevad, siis nende kulude osakaal kasvab.

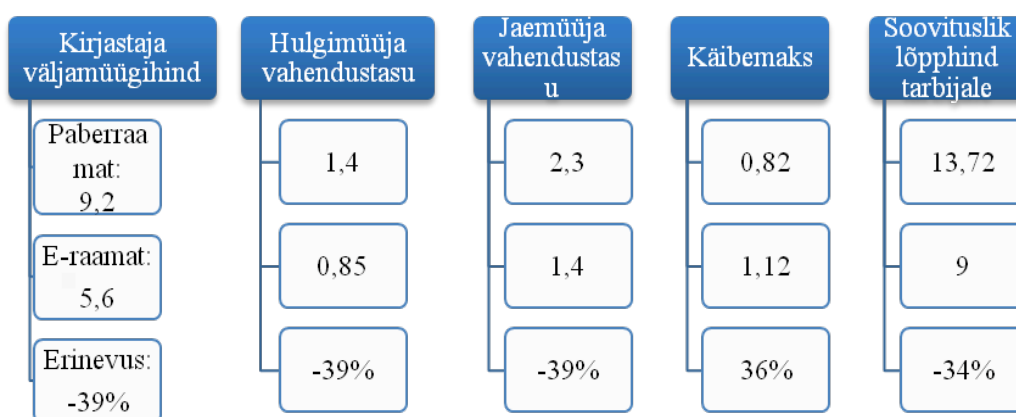
Kirjastaja väljamüügihind koosneb paberraamatu puhul järgmistest komponentidest: originaali autoritasu, (kui on tõlkekirjandus, siis ka tõlkija autoritasu), keeletoimetamine ja korrektuur, küljendamine, kaanekujundus, trükk koos materjaliga, lao- ja logistikakulu, kirjastuse turunduskulu, üldhalduskulu ja kirjastuse kasum. Kirjastaja väljamüügihind moodustab paberraamatu puhul umbes 65% raamatu soovituslikust lõpphinnast tarbijale.

Janika Leoste (2012), internetianimatsioonide ja lasteraamatute kirjastamisega tegeleva ettevõtte juht, on seisukohal, et raamatu hinna määrab ainult ostja. Aritmeetiliselt kujuneb raamatu hind küll eelmainitud komponentidest, aga reaalses elus tagurpidi. Kogu ahelat tuleb alustada müügihinnast, millega ostja on seda toodet valmis ostma ja siis tuleb tagurpidi tagasi tulla ja vaadata, kas kõik paratamatud kulud ikka mahuvad sisse ära. Kui ei mahu, siis võib vähendada tiraaži või hoida kokku muudelt kuludelt. Tiraaži vähendamine alla kriitilise piiri (1000-2000) võib kaasa tuua väga

märkimisväärse trükikulude tõusu. Reklaamist loobumise korral ei jõua kaup efektiivselt ostjani.

Autori intervjueeritud Margus Küppar selgitas, et üks EDRK tegevussuundadest on e-raamatu hinnapoliitika kujundamine – EDRK osaleb 95% väljaannete hinnakujunduses, mida vahendab. E-raamatute väljamüügihinna määrab raamatu väljaandja, kelleks võib olla joonise 9 järgi kirjastaja, autor, ettevõtte või mõni muu asutus. Müügikulud määrab EDRK koos müügipunktidega. Hinnakujundusmeetodi valikul arvestatakse nõudluse, kulude ja konkurentide hindadega. Tootmiskulud on kõige enam kaasatud tegur hinnakujunduses. Tavaliselt lisatakse tootmiskuludele kindel protsent. Eeldades, et tooted müüakse, tagab see kindla kasumiläve. Nii kujuneb ka EDRK-s e-raamatute hind juurdehindluse meetodil. E-raamatu faili valmistamine on sisuliselt eraldi küljendustöö, seega lisandub e-raamatu väljaandmisel ka uusi kulusid, mida paberraamatu puhul ei eksisteerinud. Samuti tuleb hankida e-raamatu avaldamiseks eraldi litsents ja see toob kaasa autoritasud. Kui luua digitaalset lisaväärtust nagu multimeedia jne, lisanduvad arenduskulud. Intervjueeritava väitel jaguneb e-raamatute müügist saadav tulu järgmiselt (Küppar 2012):

- raamatute jaemüüjad 20-25% ;
- raamatute hulgimüüja ehk EDRK 10-15% ;
- kirjastus 60-70% .



Joonis 12. E-raamatu ja paberraamatu (sama teos) hinna võrdlus etappide lõikes (autori koostatud)

Maailmas leviva praktika kohaselt on e-raamatute hind lõpptarbijale umbes 1/3 võrra soodsam paberraamatu hinnast, väitis Margus Küppar, Eesti Digiraamatute Keskuse asutaja ja tegevjuht, Raamatukogupäevadel 2010. Seda on näha ka joonisel 12. Kui hulгимүүija ja jaemүүija vahendustasud on protsentuaalselt võrdsed nii paberraamatu kui ka e-raamatu puhul, siis erinevus lõpphinnas kujuneb 39%-liselt erinevuselt kirjastaja väljamүүigihinnas, mis sisaldab endas trüki-, lao- ja logistikakulu, ja käibemaksu erisuselt. Erinevuste protsendid on leitud lähtudes kirjastaja väljamүүigihinnast.

Jaemүүijate e-raamatu müügiedetabelite koondtabelis on välja toodud ka sama nimetuse paberraamatu hind (kui jaemүүija pakkus ka paberraamatut). Nende e-raamatute, millele pakuti alternatiivi paberraamatu näol, keskmiseks hinnaks on 10.5 eurot ja paberraamatutel 15.55 eurot. Keskmiste vaheks tuleb 5.05 eurot ehk ca 32%, mis on tavapärase hinnavahe ka teistes riikides.

Trükk ja logistika, nagu eespool mainitud, moodustab paberraamatu hinnast kuskil 30-40%. See võit on e-raamatute puhul käes juba täna. Hinda saab veel vähendada müügikoguste kasvades kui ettevalmistuskulud ühiku kohta vähenevad. Teiseks e-raamatu hinnaalandamise kohaks on käibemaksumäär – kui e-raamatutele kohaldatakse paberraamatutega võrdset käibemaksumäära, mõjub see lõpphinnale. E-raamatu suurem maksumäär tuleneb peamiselt sellest, et raamatutele loodud käibemaksuerisuse kehtestamisel ei osatud e-raamatute tulekuga veel arvestada. Ühte ja sama tootegruppi ei tohiks erinevalt maksustada. Prantsusmaa on siin asunud ka juba tegutsema ja Küppar arvab, et paari aasta jooksul see küsimus ka lahendatakse EL tasandil. Kolmandaks, tehnoloogiline areng, mis muudab e-raamatute avaldamise ja levitamise odavamaks.

Lisaväärtust loovad tarbijale odavus, ostuprotsessi mugavus, kasutusmugavus ja digitaalne lisaväärtus (multimeedia). Ka e-õppematerjalid on tuleviku prospekt. Margus Küppar usub, et Eestis tullaakse e-õppematerjalide lahendustega välja aasta kuni kahe jooksul. Multimeedialahenduste osas on näiteks Vahur Kersna raamat 7x7, kus on sees juba nii video kui audio-intervjuud. 60% EDRK vahendatavatest e-raamatutest on kodumaine kirjandus ja 40% väliskirjandus. Esindatuim žanr on ilukirjandus ja selle all teemad nagu lastekirjandus, reisikirjad, ulme ja fantaasia, põnevus ja krimi. Samuti on saadaval luulet ning näitekirjandust.

EDRK kaudne konkurent Amazon, kes alustas samuti internetis raamatukaubandusega, on nüüdseks kaubavalikut laiendanud. Amazonist on võimalik soetada ka muusikat, dvd-sid, tarkvara, videomänge ja elektroonikat. Lisaks pakub Amazon kirjanikele isekirjastamise võimalust ja AmazonEncore programmi. Programm keskendub arenevatele autoritele, kelle teosed on saanud häid arvustusi ja kirjandusauhindu, aga sellegi poolest on müüginumbrite poolest tagasihoidlikud. The Global eBook Market 2011 aruanne (The Global ... 2011) väidab, et just see programm on radikaalselt muutnud müügi- ja turundusstrateegiaid kirjastamises. Programm on muutnud Amazoni läbi kasutajate arvustuste vägagi efektiivseks turustuskanaliks. Näiteks kaks populaarsemat e-raamatut hinnaklassis 1-3 USD-d saavutasid tipphetkel müügiedu u 100 000 eksemplari kuus, mis võimaldas tänu olematutele kirjastamiskuludele autoritel tasku pista 70% müügitulust. Selline protsent paberraamatu puhul ei oleks kunagi võimalik.

USA e-raamatu turgu Eesti omaga võrrelda ei saa kuna arenguvahe on suur. Küll aga võib näha USA raamatuturu arengu näitel Eesti e-raamatu kaubanduse tulevikku. USA e-raamatu turuosa on tõusnud viimase kümne aasta jooksul 6.2%-ni 2010. aastal. E-õppematerjalide jaemüügi eestvedaja on USA-s münud 2010. aastal 1.6 miljonit eksemplari, enamjaolt eraülikoolidele ja kaugõpet pakkuvatele ülikoolidele. The Global eBook Market 2011 aruanne (The Global ... 2011) pakub erinevate vähem kajastatud Euroopa riikide e-raamatu turgude osakaalu 2011. aasta alguseks keskmiselt 1% kogu raamatuturust (va Suurbritannia). E-raamatuturgude struktuur on aga riigiti väga erinev, mõnes riigis on suurem osakaal õppekirjandusel, mõnes jällegi ilukirjandusel, seega tulevikuprognose teha on keeruline.

Perioodi 2010-2011 võib pidada Euroopa riikide e-raamatuturgudel muutuste perioodiks. On tegeletud tehnilise ja logistilise infrastruktuuri väljaarendamisega e-raamatute jaotuseks ja lugejate teavitamiseks läbi jaemüüjate. Paljud suurtegiad nagu Amazon, Apple ja Google on sisenenud ka Euroopa turule. USA stsenaariumi kordumist, kus 2010 a. sügisel saavutas e-raamatu konkreetne žanr (ilukirjanduse) läbi hüppelise kasvu 13.6%-lise turuosa, võib ette näha ka mõnes Euroopa riigis. Siiski ei ole selline areng tõenäoliselt üldine ja sõltub pigem riigiti õiguslikest regulatsioonidest, globaalsest integratsioonist ja kultuurilisest separatsioonist.

Kuigi tulevikku on praegu veel keeruline prognoosida, siis arvab Küppar, et juba mõne aasta jooksul näeme seda, et e-raamatud on 50% odavamad sama teose paberversioonist. Hinna alanemine viib turuosa kasvuni. Lähima kolme aasta jooksul võib ennustada e-raamatu turuosaks 2–3%, 5–10 aasta perspektiivis võiks see olla 15–25%, positiivse stsenaariumi puhul võib turuosaks kujuneda ka üle 50 protsendi raamatuturust. Üsna suur osa ilmuvatest uutest raamatutest ilmub juba ka praegu nii paber- kui e-kujul ja tulevikus võime ilmselt täheldada ka vastupidist, kus kõik e-raamatuna ilmuvad teosed ei pruugi ilmuda paberraamatuna. Paari aasta pärast on turule oodata e-õppematerjale ja ka käibemaksumäära alanemist paberraamatuga võrdsele tasemele – 9%. E-raamatuid on Eestis müüdud alles 2010. aastast alates ja täpsemaid prognoose võib esitada peale mõningast turu jälgimist.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö raames selgitas autor Eesti raamatukaubanduse arenguvõimalusi. Raamatukaubanduse uute suundade välja toomine ja raamatuturu tuleviku prognoosimine toimus Eesti Digiraamatu Keskuse näitel.

Töö teooria kirjutamisel tugines autor Mankiwi turuteguritele. Autor tõi välja üldised turu nõudlust ja pakkumist mõjutavad tegurid ja näiteid nende tegurite kohta raamatukaubandusest, et kirjeldada seoseid turuteooria ja raamatukaubanduse vahel. Nõudlust mõjutavateks teguriteks on antud töös toote hind, teiste toodete hinnad, tarbijate sissetulek, rahvaarv ja tarbijate eelistused. Nendest põhjalikumalt käsitletud tegur on toote hind, mis autori arvates on raamatute müüki enim mõjutav.

Samuti selgitas autor e-raamatu, raamatuturu olulisema arengusuuna mõistet, selle tausta ja eeliseid ning puudusi e-raamatu lugemisel. E-raamatute alguseks peetakse 1971. aastal käivitatud Gutenbergi projekti. Nime sai see projekt trükipressi leiutaja Johannes Gutenbergi järgi. Projekti käigus tehti internetis kättesaadavaks palju raamatuid ja muid väärt tekste. E-raamatuturg on Eestis alles stardifaasis ja e-raamatute teemal on tarbijatel veel palju küsimusi. Esimese peatüki teine punkt annab ülevaate ka e-raamatu tehnilisest poolest. Failiformaatidest on Eestis enim kasutatav epub ja seda formaati loevad kõik e-raamatu lugemiseks kasutatavad vahendid peale Amazoni Kindle. E-raamatu peamisteks eelisteks on selle odavam hind ja kättesaadavus samas kui peamiste puudustena võib välja tuua suure esialgse investeeringu lugerisse ja traditsioonilise paberraamatu lugemisega (lehe keeramisega) kaasnevast elamusest loobumise.

Peatüki viimases punktis tõi autor välja erinevate autorite hinnakujundusprotsessi käsitlelused. Õige hinna määratlemine on keeruline protsess. Antud alapeatükis vaatab autor mitmetes allikates viidatud standardset lineaarset meetodit ja selle lihtsustatud

kuju.

Töö teises, empiirilises, osas ja selle esimeses alapeatükis analüüsis autor raamatuturgu Eestis teoreetilises osas välja toodud turutegurite abil. Andmed selleks kogus autor Eesti Statistikaametist, Eesti Rahvusraamatukogust ja erialakirjandusest. Eesti raamatuturul on märgata kahte omavahel seotud trendi – nimetuste arv on viimastel aastatel järjepidevalt suurenenud ja tiraažid vähenenud. See tähendab, et turg on muutunud mitmekesisemaks. Majanduslangus on vähendanud ka trükiteodangut ja raamatute müügitulu. Samas on raamatuturule sisenenud uut tüüpi teavikud (e-raamatud).

Kuna Statistika Amet avaldab selle valdkonna kohta vaid üksikuid näitajaid, siis koostas autor koondtabeli erinevate jaemüüjate kodulehekülgedelt leitud müügiedetabelite põhjal. Koondtabel on aluseks empiirilise osa teisele alapeatükile, milles autor uurib e-raamatukaubandust Eestis. Käsitletud on kuut suuremat e-raamatu jaemüüjat, nende müügiedetabeleid ja e-raamatute hindu. Enim müüakse Eestis ilukirjanduslikke e-raamatuid, peamine koondtabelis esinenud kirjastaja on Varrak ja keskmiseks hinnaks on 9.10 eurot.

Raamatute hinnakujunemist ja arengusuundi uuris autor Eesti Digiraamatute Keskuse näitel, intervjuuerides ettevõtte juhti Margus Küpparit. Viimasesse alapeatükki on autor koondanud paber- ja e-raamatu hinnaerisused, e-raamatukaubanduse arengunäited mujalt maailmast ja raamatukaubanduse võimalikud arengusuunad.

Antud alapeatükis selgus, et paberraamatu väljaandmisega seotud kulud moodustavad hinnast poole. Teise poole moodustavad kirjastuse üld- ja turunduskulud, vahendajate juurdehindlus, kasumimarginaalid ja maksud. Kulud, mis e-raamatu puhul ära jäävad, on trüki- ja logistikakulud, lisanduvad aga e-raamatu faili küljendustöö kulud. Maailmas leviva praktika kohaselt on paber- ja e-raamatu hinnavahet ca 30% ja seda näitavad ka e-raamatute koondetabeli alusel tehtud arvutused. EDRK-s kujuneb e-raamatu hind juurdehindlusmeetodil. Arvestatakse nii nõudluse, kulude kui ka konkurentide hindadega. E-raamatu hinnaerisus tuleneb Margus Küppari näite järgi kirjastuse odavamast väljamüügihinnast ja suuremast käibemaksumäärast. Jaemüüja ja hulgemüüja vahendustasud on paber- ja e-raamatu puhul protsentuaalselt võrdsed.

Autor toob välja ka e-raamatu leviku mujal maailmas. USA-s saavutas e-raamat kümne aastaga 6%-lise turuosa. Suurim e-raamatute jaemüüja Amazon müüb e-raamatuid rohkem kui paberramatuid. Teiste, vähem kajastatud Euroopa riikide, e-raamatu turuosaks on keskmiselt 1%, aga struktuur on riigiti väga erinev. Euroopa e-raamatuturule on sisenenud ka suurtegijad nagu Amazon, Apple ja Google.

Margus Küppar arvab, et Eesti raamatuturul võib tulevikus näha järgmisi tendentse: paari aasta pärast võib e-raamatu hind olla paberramatust juba 50% odavam, lähima kolme aasta jooksul kasvab EDRK turuosa 3%-ni, 10-15 aasta perspektiivis võiks turuosaks olla 10-15%, aga positiivse stsenaariumi puhul kuni 50%. Tulevikus antakse tõenäoliselt välja rohkem nimetusi elektroonilisel kujul kui paberil. Ka e-raamatu käibemaksumäär alandatakse arvatavasti 9%-ni. E-õppematerjale võib oodata juba paari aasta jooksul.

Autori arvates loovad raamatukaubanduse uued suunad praktilist väärtust nii lugejate, õpilaste kui ka autorite jaoks. E-raamatute laialdasem levik võimaldaks riigil hoida kokku komplekteerimistoetustelt raamatukogudele. Meedias põhjustas hiljuti diskussiooni Rein Langi sõnavõtt ajaviitekirjanduse ostmise teemal rahvaraamatukogudesse. Arvestades, et kõige suurem osakaal on e-raamatute seas just ilukirjandusel, leiaks ka see probleem e-raamatu leviku kaudu leevendust. E-õppematerjalid loovad väärtust läbi kasutusmugavuse ja multimeedia lahenduste, mis võimaldavad õppematerjali paremini omandada. Samuti võimaldavad uued suunad kirjastamises ja e-raamatute turunduses autoritel saada suuremat osa müügitulust.

Käesoleva bakalaureusetöö analüüsi osa põhineb küllaltki lühiajalise perioodi andmetel ega anna täielikku ülevaadet raamatuturul toimuvast. Autor loodab aga, et teatud määral adekvaatset pilti aitab see antud valdkonnast luua. Valdconda on, nagu eelnevalt mainitud, väga vähe uuritud. Edaspidi on tõenäoliselt antud valdkonnas oodata suuri muutusi. Autor peab silmas jaemüügikaupluste rolli raamatukaubanduses ja paberramatu tulevikku. Et nendele küsimustele vastuseid leida peaks raamatukaubandust uurima süvitsi.

VIIDATUD ALLIKAD

1. 2011. aastal müüdi Eestis 7500 eestikeelset e-raamatut. - Delfi uudisteportaal, 2.02.2012.
[<http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eeesti/2011-aastal-muudi-eeesti-7500-estikeelset-e-raamatut.d?id=63862308>] 12.03.2012.
2. **Allen, P., Wootten, G.** Selling. Harlow. 1998, 278 p.
3. **Annus, K.** Fondid raamatute kirjastamise rahastajatena. Tallinna Pedagoogikaülikool, 2000, 62 lk. (bakalaureusetöö).
4. **Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Rudelius, W.** Marketing. Boston 1989, 752 p.
5. **Boere, C. G.** Personality Theories: Abraham Maslow. 2006. [<http://www.ship.edu/%7Ecgboeree/maslow.html>]. 01.11.2010.
6. **Bourdieu, P.** The Field of Cultural Production. 1993, 322 p.
7. **Bourdieu, P.** The Weight of the World: Social Suffering in Contemporary Society. 1999, 656 p.
8. CD-kirjanduse tulek. - Eesti Päevaleht, 23. mai 2003.
[<http://www.ppy.ee/kuukiir/a/2003/6/10/>] 23.02.2011.
9. **Dougan, W. R.** Giffen Goods And the Law Of Demand. Journal of Political Economy, Dartmouth College 1982, vol 90, 815 p.
10. **Eamets, R.** Majanduse alused. Tartu 2009, 26 lk (käsikiri).
11. E-books, Educause Learning Initiative. November 2006.
[net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7020.pdf] 11.02.2012
12. Eesti Digiraamatute Keskus.
[<http://www.edrk.ee/ettevottest/eeesti-digiraamatute-keskus/>] 22.02.2012.
13. Eesti Infotehnoloogia ja Telekommunikatsiooni Liit.
[<http://www.itl.ee/?op=body&id=14&art=956>]. 28.04.2012.
14. Eesti Rahvusraamatukogu [<http://www.nlib.ee>] 13.04.2012

15. Eesti Statistika Aastaraamat 2011. Eesti Statistikaamet, juuli 2011. [http://www.stat.ee/49281]. 20.04.2012.
16. Elion avas Eesti suurima digitaalse muusika ja raamatute ostukeskkonna, [www.digikogu.ee] 11.02.2012.
17. E-Raamatukogu, [http://e-raamatukogu.com/] 12.03.2012.
18. Esimene eestikeelne raamat iPhone'is - "Milana. Eesti modelli päevik". - Eesti Päevaleht, 22.12.2009 [http://www.epl.ee/artikkel/485391] 10.03.2012.
19. **Ferrell, O. C., Pride, W. M.** Fundamentals of Marketing. Boston 1982, 543 p.
20. **Hennoste, T.** Tiit Hennoste: õpikurevolutsiooni manifest. - Postimees Online 15.10.2010 [http://www.postimees.ee/?id=327183] 12.03.2012.
21. **Hooley, G. J., Piercy, N. F., Nicolaud, B.** Marketing Strategy and Competitive positioning. Harlow, 2008, 614 p.
22. **Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J.** Principles of Marketing. London, 2008, 654 p.
23. **Kotler, P., Keller, K. L.** Marketing Management. Prentice-Hall 2006, 816 p.
24. **Kressa, K.**, Paberist raamatu aeg hakkab ümber saama. - Eesti Päevaleht, 13.09.2011.
25. Kultuuritarbimise uuringu aruanne. Elanikkonna küsitlus. Saar ja Poll OÜ, 2006, 92 lk. [http://www.kul.ee/index.php?path=0x1293]. 12.03.2102.
26. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I.** Teadlik turundus. Tartu 2010, 344 lk.
27. **Kõnno, M.-M.** Kirjastajate ja kriitikatoimetajate roll eesti algupärase ilukirjanduse toomisel eesti kirjandusväljale aastatel 2001 ja 2002. Tartu Ülikool 2005, 107 lk, (magistritöö).
28. **Küppar, M.**, E-raamatute revolutsioon on alanud! 20.10.2010 [http://eru.lib.ee/joomla/images/stories/ettekanded/Rk-paevad_2010/kyppar_20.10.2010.pdf]. 8.05.2012.
29. **Küppar, Margus.** (Eesti Digiraamatute Keskuse tegevjuht). Autori intervjuu. Elektronposti kiri. 17.04.2012.
30. **Leoste, J.** Raamatu hinna määrab ostja. 5.02.2012 [http://janikaleoste.blogspot.com/2012/02/raamatu-hinna-ja-vaartuse-maarab-ost-ja.html]. 15.05.2012

31. **Lewison, D. M.**, Marketing Management. Fort Worth, 1996, 464 p.
32. **Mankiw, N. G.** Principles of Economics, 6th Ed, Mason 2011, 856 p.
33. **Miljan, M.** Efektiivne hinnakujundus.
[www.mtk.ut.ee/doc/Efektiivne%20hinnakujundus%202.doc]. 10.02.2012.
34. **Mutt, M.** Mihkel Mutt: Klannistumine kultuuris. - Postimees Online 13.01.2007
[http://www.postimees.ee/130107/esileht/ak/238963_1.php] 12.03.2012
35. **Nagle, T. T., Holden, R. K.** The strategy and tactics of pricing : a guide to profitable decision making. Englewood Cliffs, 1995, 409 p.
36. **Ojasaar, K.** Meeldejääv Prima Vista, Raamat (Eesti Kirjastuste Liidu ajaleht),
22.05.2008 [http://www.estbook.com/files/c89/Leht_raamat_06_2008.pdf]
12.03.2012.
37. Piret Raud avaldas iPadi-raamatu. Eesti Päevaleht 21.05.2010,
[http://www.epl.ee/artikkel/577111] 10.02.2012.
38. **Pride, W. M., Ferrell, O. C.** Foundations of Marketing 4th Ed. Mason, 2010,
544 p.
39. Rahva Raamat, [http://pood.rahvaraamat.ee/e-lugeriid/3/1245/e-lugeriid]
20.02.2012.
40. Riigi 2009. aasta teise lisaelarve seadusega seonduvalt teiste seaduste
muutmise seadus. Vastu võetud Riigikogus 18.06.2009 - Riigi Teataja, I osa,
2009, nr. 35, art. 232 [https://www.riigiteataja.ee/akt/13196585] 12.02.2012.
41. **Sepp, J.** Kaubandusturundus. Tartu, 1995, 116 lk.
42. **Sikk, R.** Säastuaeg rapib raamatukogusid. - Eesti Päevaleht, 15.12.2009.
[http://www.epl.ee/news/eesti/saastuaeg-rapib-raamatukogusid.d?id=51184643]
12.04.2012.
43. **Stigler, G.J.** Notes on the History of the Giffen Paradox. J.P.E. p 55, no 2, April
1947, viidatud **Dougan, W. R.** Giffen Goods And the Law Of Demand. Journal
of Political Economy, Dartmouth College 1982, vol 90, 815 p vahendusel.
44. Tallinna Keskraamatukogu koduleht.
[http://www.keskraamatukogu.ee/index.php?id=6530]. 29.04.2012.
45. **Tamm, M.** Eesti raamatustatistikat 2010. [http://blog.varrak.ee/?p=4839].
3.05.2012.
46. **Tamm, M.** E-raamat: poolt ja vastu. [http://blog.varrak.ee/?p=4272]

21.02.2012.

47. Tartu LR aruanne 2011, [<http://www.kul.ee/index.php?path=0x71x1932>], 28 lk,

12.04.2012.

48. The Global eBook Market 2011. [www.publishersweekly.com/binary-data/.../522-1.pdf]. 15.03.2012, 39 p.

49. **Tomingas, S.** Laste- ja noorteentsüklopeedia on tulekul, Raamat (Eesti Kirjastuste Liidu ajaleht). 26.04.2007, lk 10.

50. **Tuur, A.** Mis on e-raamat? [http://www.flagella.ee/e_raamatud.html]

11.02.2012

LISAD

Lisa 1. Kirjastusettevõtete (EMTAK 2008) ja töötajate arv ning müügitulu, 2005-2010

Aasta	Ettevõtete arv	Töötajate arv	Müügitulu, tuhat eurot
2005	292	3579	133774.2
2006	316	3832	157741.2
2007	337	3632	175610.8
2008	320	3668	184371.8
2009	273	3377	132563.0
2010	299	2717	115531.5

Allikas: Statistikaamet

Lisa 2. Eesti keskmine netokuupalk ja leibkonna kulutuste osakaal raamatutele ja ajakirjadele kogu eelarvest, 2005-2011

Aasta	Keskmine netokuupalk	Kulutused ajakirjandusele ja raamatutele %
2005	411	0.9
2006	484	0.9
2007	583	0.9
2008	670	...
2009	637	...
2010	637	1.2
2011	665	1

Allikas: Statistikaamet

Lisa 3. Rahvaraamatukogud, 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010
Raamatukogud	568	566	566	565	562
Fondi suurus, tuhat arvestusüksust	11322	11360	11464	11448	11458
Fondi keskmine suurus raamatukogu kohta, tuhat arvestusüksust	19.9	20.1	20.3	20.3	20.4
Lugejad, tuhat	411.3	381	376.4	390.8	391.2
Keskmine lugejate arv raamatukogu kohta	724	673	665	692	696
Laenutused, tuhat arvestusüksust	10717	10437	11281	12098	12060
Keskmine laenutuste arv lugeja kohta	26.1	27.4	30	31	30.8
Töötajad	1678	1678	1689	1645	1603

Allikas: Statistika Aastaraamat 2011

Lisa 4. Raamatud ja brošüürid, 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010
Raamatud ja brošüürid kokku, nimetust	4040	4310	4685	4551	3760
eestikeelsed	3185	3419	3818	3611	3045
lastekirjandus	543	570	647	555	508
kooliõpikud	237	274	212	290	172
Aastatrükiarv, mln eks.	7.3	8.9	7.3	6.9	5.5
eesti keeles, mln eksemplari	6	6.7	6.3	6	4.6
lastekirjandus, mln eksemplari	1.2	1.3	1.5	1.2	1
kooliõpikud, mln eksemplari	0.8	0.8	0.6	0.7	0.4
Esmatrükid, nimetust	3692	3973	4355	4229	3574
lastekirjandus	515	546	618	535	484
kooliõpikud	160	178	150	205	130
Väljaandeid elaniku kohta, eksemplari	5.4	6.6	5.4	5.1	4.1

Allikas: (Eesti Rahvusraamatukogu)

Lisa 5. E-raamatute müügiedetabelite koondtabel müüjate järgi

Apollo	Pealkiri	Kirjanik	Kirjastus	E-raamatu hind	Paberraamatu hind	Žanr
	Lahvatab leek	Suzanne Collins	Tänapäev	11.90	17.31	Ilukirjandus
	Viina Katk	F. R. Kreutzwald	FUTU Print	0.99		Ilukirjandus
	Näljamängud	Suzanne Collins	Tänapäev	11.90	17.31	Ilukirjandus
	Praktiline internetituru ndus	Henrik Aavik	Äripäev	15.00	24.36	Aimekirjandus
	Eesti romaan	Katrina Kalda	Varrak	8.56	12.84	Ilukirjandus
	Apteeker Melchior ja timuka tütar	Indrek Hargla	Varrak	10.72	16.08	Ilukirjandus
	Üliõpilastööde kirjutamise ja vormistamise juhend	Jaan Sootak	Juura	6.75		Õppekirjandus
	Apteeker Melchior ja Rataskaevu viirastus	Indrek Hargla	Varrak	8.30	13.45	Ilukirjandus
	Tüdruk, kes mängis tulega	Stieg Larsson	Varrak	12.30	20.09	Ilukirjandus
	Apteeker Melchior ja Oleviste mõistatus	Indrek Hargla	Varrak	8.24	13.07	Ilukirjandus
Rahva Raamat	Minu Supilinn	Mika Keränen	Petrone Print	8.00	11.93	Ilukirjandus
	Apteeker Melchior ja Oleviste mõistatus	Indrek Hargla	Varrak	8.00	11.48	Ilukirjandus
	Minu Sitsiilia	Mae Merusk	Petrone Print	9.00	12.93	Ilukirjandus
	Mongoolia Memuaarid	Roy Strider	Varrak	16.00	22.52	Ilukirjandus
	Apteeker Melchior ja Rataskaevu viirastus	Indrek Hargla	Varrak	8.00	11.84	Ilukirjandus
	Kaka ja kevad	Andrus Kivirähk	Varrak	8.00	10.87	Lastekirjandus

	Lahvatab leek	Suzanne Collins	Tänapäev	12.00	15.96	Ilukirjandus
	Pilapasknäär	Suzanne Collins	Tänapäev	12.00	16.13	Ilukirjandus
	Supilinna Poisid	Olev Remsu	Tänapäev	12.00	15.68	Ilukirjandus
	Aavo Pikkuus, kurat rattasadulas	Gunnar Press	Menu Kirjastus	11.00	17.58	Memuaarid
Krisostomus	Apteeker Melchior ja Oleviste mõistatus	Indrek Hargla	Varrak	7.83	11.55	Ilukirjandus
	Minu Sitsiilia	Mae Merusk	Petrone Print	8.54	12.10	Ilukirjandus
	Tüdruk, kes mängis tulega	Stieg Larsson	Varrak	11.69	18.63	Ilukirjandus
	Minu Supilinn	Mika Keränen	Petrone Print	7.59	11.20	Ilukirjandus
	Troonide mäng. I raamat	George R. R. Martin	Varrak	11.34		Ilukirjandus
	Purustatud õhuloss	Stieg Larsson	Varrak	11.93	19.29	Ilukirjandus
	Sillamäe passioon	Andrei Hvostov	Petrone Print	9.49	14.00	Ilukirjandus
	Lohetätovee ringuga tüdruk	Stieg Larsson	Varrak	12.11	18.63	Ilukirjandus
	Pilapasknäär	Suzanne Collins	Tänapäev	11.30	17.45	Ilukirjandus
Digikogu	Minu Supilinn	Mika Keränen	Petrone Print	7.99		Ilukirjandus
	KGB	Leonid Mletšin	Varrak	15.68		Aimekirjandus
	Pleksepp, rätsep, sõdur, nuhk	John Le Carré	Varrak	12.29		Ilukirjandus
	Välisministrid. Romantikud ja küünikud	Leonid Mletšin	Varrak	12.49		Aimekirjandus
	Minu Sitsiilia	Mae Merusk	Petrone Print	8.99		Ilukirjandus
	Gort Ashryn I osa. Enne viimast sõda	Leo Kunnas	Eesti Päevaleht	10.75		Ilukirjandus

	Ida lääne- piiril: Türgi, Armeenia, Gruusia	Brigitta Davidjant s	Go Group	6.33		Ilukirjandus
Raamatu maailm	French ja Koulu	Indrek Hargla		10.96		Ilukirjandus
	Käkimäe kägu	Juhan Liiv	FUTU Print	0.94		Ilukirjandus
	Igapäevane lugu. Peipsi peal	Juhan Liiv	FUTU Print	0.94		Ilukirjandus
	Apteeker Melchior ja Rataskaevu viirastus	Indrek Hargla	Varrak	7.89		Ilukirjandus
	French ja Koulu Tarbatus	Indrek Hargla		11.34		Ilukirjandus
	Tantsuõpeta ja käsiraamat	Ivan Angelus	TLÜ Kunstide Instituut	4.71		Õppekirjandus
	Santorini. Teekond Ayia Triadasse	Jaan Kaplinski	Võluri Tagasitulek	9.43		Ilukirjandus
	Jää...	Jaan Kaplinski	Võluri Tagasitulek	2.86		Ilukirjandus
	Ärianalüüs	Jüri Rünkla	Külim	6.43		Õppekirjandus
	Veli Henn	August Kitzberg	FUTU Print	0.94		Ilukirjandus
Delfi Digiraamat	Näljamängu d	Suzanne Collins	Tänapäev	11.90		Ilukirjandus
	Minu Supilinn	Mika Keränen	Petrone Print	7.99		Ilukirjandus
	Lahvatab leek	Suzanne Collins	Tänapäev	11.90		Ilukirjandus
	Pilapasknäär	Suzanne Collins	Tänapäev	11.90		Ilukirjandus
	Minu Sitsiilia	Mae Merusk	Petrone Print	8.99		Ilukirjandus
	Ei. Tohi. Magama. Jääda	S. J. Watson	Hea Lugu	5.50		Ilukirjandus
	Liiklusseadus		Jeppe Auto	2.76		Ametlikud väljaanded
	Professor Dowelli pea	A.Beljajev	Kirjastus Fantaasia	5.00		Ilukirjandus

Allikas: autori koostatud

Lisa 6. Intervjuu küsimused EDRK tegevjuhile Margus Küpparile

1. Mis on peamine toode/teenus, mida endast kujutab? Milles seisneb toote/teenuse uudsus?
2. Mis tooteid/teenuseid veel pakute?
3. Kui suur on turg ja ettevõtte turuosa?
4. Kas toodetele/teenustele on konkurente (milline on konkurentsi keskkond)? – Eestis, Maailmas?
5. Kes on põhiline sihtgrupp?
6. Mis on ettevõtte hinnaesmärgid (nt ellujäämine, turuhõivamine jne)?
7. Kes teeb hinnaotsused?
8. Kas hinnakujundusmeetodi valikul arvestatakse peamiselt nõudluse, kulude või konkurentidega?
9. Kuidas kujuneb toote hind – milline on praegune hinnakujundusprotsess – meetodid?
10. Mis toote omadused loovad tarbijale väärtust?
11. Kui suur osa EDRK vahendatavatest e-raamatutest on ainult digitaalselt välja antud, kui suur osa koos paberraamatuga?
12. Kuidas prognoosite e-raamatute hinna kujunemist lähiaastatel?
13. Mille arvelt on võimalik e-raamatu hinda tulevikus vähendada?
14. Kas e-raamatu hinda mõjutavad ka uued kulud, mida paberkandja puhul ei eksisteerinud?
15. Mida arvate paberraamatu ja e-raamatu käibemaksu erisusest?
16. Kas Teie arvates toimiks Eesti turutingimustes piraatluse vastu paremini erinevad DRM-id või hinna langetamine tasemele, mille juures inimesed ei viitsi piraatlusega tegeleda?
17. Kas tehnoloogiline killustatus ja formaatide erisus e-raamatu turul põhjustab probleeme?
18. Kas omate ka statistikat Eesti e-raamatuturul toimuvast? (Nimetuste arv, tüpologia, müüginumbrid?)
19. Kes on EDRK partnerid?
20. Kui kaugele on jõutud e-õppematerjalide ja audio- ning multimeedialahendustega?

21. Viimaks palun e-raamatu hinnakuunemise numbritega näidet hinnakuunendusprotsessi etappide lõikes.

SUMMARY

ESTONIA'S BOOK MARKET AND ITS PROSPECTS

Jaanika Võsamaa

Harold Adams Innis, one of the most cited media professors, claims, that changes in technology lead to changes in society. Society is influenced by the means of communication, but the main means of communication will always be replaced by the next, one that enables sharing knowledge and information more efficiently.

More than million books are published every year. Due to the amount of books published, not all of them get read or bought enough. A small number of bestsellers form increasingly bigger proportion of book sales. This has resulted in higher costs and smaller print runs. While the book has become an expensive means of communication, interest in reading has risen.

In today's fast developing world, book is an old data transmission device. It took 38 years for radio to reach 50 million users, 13 for television. Internet reached 50 million users in 4 years and Facebook did it in just 2. Technologies that didn't exist 10 years ago are used daily for information consumption. This has led to discussions in media concerning the effects on book market.

In this study the author focuses on the new developments of book trade in Estonia, describing the book market through market patterns and factors of demand and supply. The aim of this paper is by analyzing the book market with affecting factors, point out its ways to improve. Main research tasks in the following paper are:

- exemplify the factors which affect the book market;
- explain the essence of ebook;
- describe the theoretical fundamentals of pricing;

- analyze the supply of books and ebooks;
- investigate the pricing of books and ebooks;
- point out Estonia's book market's ways to improve.

The work is divided into two parts: the first part is theoretical and the second is empirical. The theoretical part consists of three sections. In the theoretical part the author points out general market factors and explains ebook and its background. Price is the most important factor affecting the distribution of ebook, according to the author. Theoretical fundamentals of pricing are also researched.

The first, theoretical part of this paper, is based on Mankiw's market factors. The author listed factors, which affect general demand and supply and exemplified these factors through book market to describe the relationship between market theory and book market. Factors which affect demand are price of the product, prices of other products, consumer's income, demography and consumer's preferences. Most thoroughly researched factor is product's price due to its major effect on booksales.

Author also explained the definition of ebook, its background, advantages and disadvantages of digital book. The beginning of ebook is considered to be the Gutenberg project. This project was named after the inventor of printing press. With this project many books and other valuable texts were made available on the Internet. Ebook market is in starting phase and consumers have many questions. The second section of the theoretical part also gives an overview of ebook's technical aspects. The most common file format is epub and it can be read with every device except Amazon Kindle. While the main advantages of ebook are its cheaper price and availability, the main disadvantages are quite a big investment into the reading device and also missing out on this feeling that comes with turning a page of a traditional paperback.

In the last section of the theoretical part, the author wrote about the process of pricing in general according to different authors. Finding the right price is a complex process. This subject is viewed through standard linear method and its simplified structure.

The second, empirical part of this paper, is divided into three sections. The first section analyzes Estonia's book market using the market factors from theoretical part. Data was

gathered from Eesti Statistika Amet, Eesti Rahvusraamatukogu and from subject literature.

There are two significant and related trends in Estonia's book market – number of titles has increased consistently while print run has decreased. This has made the market more diverse. The economical regression has also affected book production and sales. Book trade is changing and new types of books have entered the market.

Due to missing statistical data author formed a table of six main ebook retailers and their book prices of ten highest ranking books. The second section of the empirical part, where author researches ebook trade in Estonia, is based on this table. In Estonia fictional ebooks are sold most, main publisher is Varrak and ebook's average price is 9.1 euros.

Pricing of books was investigated in Eesti Digiraamatute Keskus interviewing CEO Margus Küppar. The last section is composed of price differences between ebook and paperback, cases of ebook market from other countries and prospects of book trade in Estonia.

In this section appeared that half of paperback's price is publishing costs and other half is publisher's marketing costs, profit and taxes. Though there are costs that are completely cut giving out an ebook such as printing press and logistics, new costs such as editing arise. Ebook costs about 1/3 less than paperback and it is also common around the world. In EDRK price of ebook is found using additional costs method. According to Margus Küppar, demand, costs and competitor's prices are all taken into account. Ebook's different price comes from publisher's cheaper selling price and from higher tax rate. Retailer's and wholesale dealer's commission percentages are equal.

Author also describes ebook's distribution in other regions. In USA the ebook market share increased to 6% in ten years. The largest retailer of ebooks, Amazon, sells more digital texts than paperbacks. Other developed ebook markets are estimated to have 1% market share. Regardless, the structures of these markets are very different in these countries. Amazon, Apple and Google have also entered European book market.

Margus Küppar predicts that in the future these tendencies could be seen in Estonia's book market: in a few years ebook price is 50% cheaper than paperback's, in three years time EDRK market share has increased to 3%, in ten to fifteen years it could be 10-15%, but in case of a positive scenario even 50%. There are more ebooks published in the future than paperbacks. Also ebook tax rate is lowered to 9%. Digital textbooks will enter the market most likely in a few years.

Author finds these new developments of the book market creating practical value to readers, authors and students. Digital textbooks are creating value through multimedia solutions, which make studying more effective. Distribution of ebooks could cut purchasing costs in libraries. Rein Lang's views on leisure literature in public libraries has created a discussion in media. Considering fiction is sold most, this problem could also be relieved. New developments in publishing and marketing also enable authors to make more profit from sales.

Analysis of this study is based on data from a short period of time. Nevertheless, the author hopes that it gives at least somewhat adequate overview of this field. As mentioned before, this field has not been researched. It is most likely to see great changes occurring in book trade in the nearest future. The author refers to retailers', more specifically bookstores' role in book trade and the future of traditional paperback. To find answers to these questions or to predict book market's future, a deeper look into this field is required.