

AZ IPARVÁLLALATI SZAKIRODALMI TÁJÉKOZTATÁS ÉS A MARKETING TEVÉKENYSÉG KAPCSOLATAI.

Hegyí Nándor

Csepel Autógyár

BEVEZETÉS

Már 1966-ban, az új gazdaságirányítási rendszerre történő áttérés tervezési stádiumában, az iparvállalatoknál vitatott - a mai napig sem eldöntött - kérdés volt: hogyan, milyen hatáskörben és szervezeti keretben kell vagy lehet megoldani a marketing tevékenység információs ellátását. Mindjárt tisztázni kell, hogy itt - az egyszerűség kedvéért - ún. külső, használható és nélkülözhetetlen műszaki, gazdasági és piaci információkról van szó, és nem foglalkozunk azzal, hogy a vállalati ún. belső - termelési, számviteli stb. - információk pályája milyen módosításokat igényel az új tevékenység ellátása szempontjából.

A kérdés eldöntetlen maradt, s ebben nem kis szerepet játszik az, hogy a belső információk folyamatának, áramlásának útja sem megnyugtatóan biztosított a vállalatok tekintélyes részénél, talán azért, mert a hagyományost már nem érdemes adaptálni, az újat - a számítérest - még nem lehet bevezetni. Így bármennyire világos és elméletileg tisztázott ez a kérdés a tájékoztatás szakemberei előtt, a vállalatoknál még kialakulóban van, jóllehet a marketing információk biztosítására már szakintézmények alakultak, sőt a régiók is módosították profiljukat, hogy ezzel is közelebb kerüljenek az iparvállalatok problémáinak megoldásához. Sajnos, ezek az intézmények egyelőre még nem minden vállalatnál találták meg azt a partnert - osztályt, részleget - amely szolgáltatásaikat nemcsak megrendeli és kifizeti, hanem értékeli, kiegészíti - használhatóvá teszi - és továbbadja.

A vállalati szakirodalmi tájékoztatás dolgozói körében - akik gyakorlati munkájuk során sok esetben vetették meg az elméleti alapokat - az a meggyőződés alakult ki, hogy, amíg az elméleti munka nyomán a vállalati szervezés eljut a vállalati marketing szervezet információigényeinek ellátását biztosító megoldáshoz /a szervezet kiépítésétől vagy megerősítésétől a tevékenységek meghatározásáig/, ad-

dig sem nélkülözheti az új gazdasági mechanizmusban piacait kereső, vizsgáló, kutató vállalat a szükséges információkat; tehát tájékoztatni kell. Ez ösztönözte a vállalati tájékoztató irodák egy részét - sőt az aktívabb műszaki könyvtárakat is - hogy a műszaki, majd gazdasági tájékoztatás mellett gondot fordítsanak a piaci jellegű tájékoztatásra is. A "műszaki-gazdasági-piaci" tájékoztatás egységét, mint külön kategóriát tehát a szükségszerűség hívta életre még ott is, ahol a feltételek nem voltak meg.

1. A MŰSZAKI, GAZDASÁGI ÉS PIACI + A MŰSZAKI-GAZDASÁGI-PIACI TÁJÉKOZTATÁS

Köztudott, hogy a tájékoztatási tevékenység kiterjesztése a műszaki kérdésekről először a gazdasági, majd később a piaci területekre, zömében nem valamely vállalati elhatározás következménye, hanem egyre határozottabban és sürgetőbben jelentkező és egy-két év alatt számszerűségében is jelentősen megnövekedő igény jelentkezése, illetve a vállalati tájékoztató irodák pozitív reagálása erre az igényre.

Ezután alakult ki az azóta meghonosodott megfogalmazás, illetve tevékenység: a komplex műszaki-gazdasági-piaci tájékoztatás, mint külön kategória. Ezzel együtt jelentkezett a feladat ellátásához a külön részleg vagy szervezet felállításának igénye is.

Egy pillanatig időzve a műszaki, gazdasági és piaci, valamint a komplex műszaki-gazdasági-piaci tájékoztatás értelmezésénél, megállapítható, hogy az utóbbi a marketing tevékenység információigénye vonatkozásában egy külön - negyedik - kategóriát képvisel, különösen akkor, ha a marketinget nemcsak mint tevékenységet, hanem mint a vállalat irányítását befolyásoló új szemléletet fogjuk fel. Tehát nem arról van szó, hogy egyesek műszaki, mások gazdasági és ismét mások piaci tájékoztatást igényelnek, ami az előző külön-külön kategóriák tekintetében természetesen meg is maradt, hanem egy arányaiban, mennyiségében, módszereiben, formájában megváltozott igényt és kielégítést jelent. Amíg a múltban - a gazdaságirányítási rendszer változása előtt - kb. 70% volt a műszaki, 25% a gazdasági és 5% a piaci információk iránti igény, addig ma ez az arány az előző sorrendben 50 és 25 - 25%. A differenciált információs igény önmagában sem csökkent, csak arányaiban változott és ugyanakkor jelentkezett a kielégítésre váró - főleg az eseti döntéshozókészítéseket szolgáló - komplex műszaki-gazdasági-piaci igény is, amely a vállalati tájékoztató irodákkal szembeni követelményeket közel kétszeresére növelte. Ez a körülmény a munka mennyiségét is - nagyjából változatlan személyi, anyagi, beszerzési feltételek mellett - jelentősen emelte, még akkor is, ha fokozottabban és rendszeresebben vették igénybe a különböző tájékoztatói vagy információt szolgáltatató szakintézmények szolgáltatásait, ugyanis ezeknek a szolgáltatásoknak a vállalati speciális igényekhez való alkalmazása - rendezése, szelektálása, kompilálása, integrálása - ugyancsak munkaigényes.

A négy kategóriában jelentkező igények természetére néhány péld-

dával utalva láthatjuk, miben különbözik a három differenciált kategória a negyedik komplex kategóriától:

A vállalatok műszaki tevékenysége a gyártmány, a gyártás és a gyár, tehát a termék-konstrukció, a termelési technológia és a termelés berendezések fejlesztése, korszerűsítése körében hat. Ezért információigénye elsősorban az új konstrukciós megoldások, technológiák és gyártási rendszerek, valamint a korszerű eszközök elméleti kérdéseire globálisan és részletesen - igen differenciáltan - terjed ki.

A gazdasági tevékenység főleg általánosabb jellegű, módszertani /pl. adatfeldolgozás, hálótervezés stb./ és kisebb részben konkrét gazdasági kérdések /árak stb./ információira, valamint jogszabály-ellátásra tart igényt.

A piaci szakirodalmi igények terén sorrendben először a módszerbeli információkra /pl. kereskedelemtechnika, vevőszolgálati rendszerek, reklám és propaganda módszerek stb./ vonatkozó igény jelentkezett, majd egyre inkább és nagyobb számban terjedt a fő cél irányába: a konkrét értékesítési és beszerzési lehetőségek /szükségletek, árak stb./ bemutatására, különös tekintettel a konkurens vállalatok eredményeire és gyártmányainak ismeretére.

A komplex műszaki-gazdasági-piaci tájékoztatás viszont műszaki vonatkozásban a technológiai részleteket kikerülve a nagy változásokra, a konstrukciót is megváltoztató új technológiai, gyártási rendszerekre irányul; a gyártmány-konstrukció tekintetében nem csupán a konkurens gyártmányok paramétereire, hanem a fogyasztók - a piac - általános és egyedi igényeire is kíváncsi. Mindezekre nem külön-külön, hanem gazdasági összefüggéseikben: pl. mibe kerülhet egy megismert új technológia, amely szükséges ahhoz, hogy a piacon keresett gyártmány előállítható legyen. Mennyiért és hol lehet eladni egy adott gyártmányt, mennyit gyártunk belőle, hogyan reklámozzuk, csomagoljuk, szállítsuk stb. Sajátossága ennek az igénynek, hogy nemcsak a jelenre, a megtörténtre, a bevezetettre kíváncsi, hanem főleg az innovációkra, a fejlődésre és fejlesztésre, a jövőre, a trendekre, a lehetőségekre. Igen jelentős sajátossága továbbá, hogy amíg pl. egy hegesztési eljárásról szóló információ egy adott vállalatnál belül - de azon kívül is - számtalan helyen szükséges és felhasználható, addig a marketing szervezet vagy a vállalati döntési helyek számára összeállított komplex műszaki-gazdasági-piaci információ csak az adott vállalat adott helyén használható fel.

2. KOMPROMISSZUMOK SZÜKSÉGESSÉGE A TÁJÉKOZTATÁSI IGÉNYEK KIEGÉSZÍTÉSÉBEN

/Amikor a következőkben marketing tevékenységről lesz szó, mindig a marketing szervezetben dolgozóakra, a vállalati marketing szereplő képviselőire, a marketing tevékenység fő áramában érintett szervekre és személyekre gondolunk./

Az előzőekben említett komplex igények fennállnak, ezekkel lehe-

tetlen nem számolni, ezért a vállalatoknak is többet kell tenniük kötelező tájékozódásuk biztosítása érdekében annál, hogy egyszerűen tudomásul vették szakirodalmi tájékoztató irodáik rugalmasságát az új igények felismerésében. Mivel az igények fennállnak - és amíg kielégítésükre új szervezetet nem létesítenek, addig érdemes a vállalati szakirodalmi tájékoztató irodákat megerősíteni, hogy az új feladatok mellett, a korábbiakat se legyenek kénytelenek elhanyagolni. Tehát a vállalatoknak szakítaniuk kell azzal a szemlélettel, hogy

a/ a vállalati marketing szervezetek kiépülésével a szervezetben létesülő piackutató részleg amúgyis átveszi az információs tevékenységet, tehát felesleges a szakirodalmi tájékoztató iroda megerősítése, és

b/ a népgazdasági szintű piackutató intézmények majd ellátják ezeket a feladatokat.

Az első szemlélet ellen szól az a körülmény, hogy a tervezett vállalati szervek igen vonatottan épülnek ki. De az is nehezen képzelhető el, hogy a piackutatás ún. desk research részét ezek a szervek fogják végezni. Felesleges, hogy ugyanaz a vállalat két - közel azonos - információs bázist hozzon létre; ez ellentmond a hazai, de nemzetközi méretű munkamegosztási igyekezeteknek is. Az sem képzelhető el, hogy a szakirodalmi tájékoztató iroda kiépített dokumentumbázisát - a műszaki és gazdasági szakemberek ellátását, korábbi műszaki és gazdasági dokumentációs és információs munkáját erősen korlátozva - kizárólag a piackutatás rendelkezésére tudná bocsátani. Ennek a vállalat látná kárát. Amennyiben tehát mindez elképzelhetetlen - ezzel fenntartás nélkül egyet lehet érteni - akkor marad az a már gyakorlatban is egyre érvényesülő megoldás, hogy a szakirodalmi tájékoztató iroda helyiség, személyzet, dokumentumok és felszerelés tekintetében megerősítve, végezze el ezt a komplex tájékoztatási feladatot is. Erre ráépülhetnek az ún. field research információk, valamint a vállalat belső információi is. A "desk" és a "field research" kifejezések különböztetik meg a piackutatási munkának az írásasztalnál /desk/ a szakirodalom kutatásával elvégezhető részét attól az igen fontos piackutató munkától, amelyet a vállalat és a külkereskedelmi szervek a területen /field/ - a piacon - végeznek, tapasztalnak és jelentenek.

A második feltevésre reagálva nem lehet kétséges, hogy a piackutatással foglalkozó intézmények száma és kapacitása nem lesz elegendő minden speciális vállalati igény kielégítésére. Ha mennyiségileg elegendő és minőségben megfelelő is lenne az általuk nyújtott szolgáltatás, akkor is csak azt a lehetőséget biztosítaná, hogy szolgáltatott információival a vállalati szerv kiegészítse a saját - a vállalat átfogó ismerete folytán speciálisabb - anyagát. Ez a hármas együttműködés látszik a legésszerűbb és legjárhatóbb megoldásnak.

Az átmeneti kompromisszumos megoldások egyikét - a Csepel Autógyárnál meghonosodott gyakorlatot - ismertetjük a következőkben. Megemlíthetjük, hogy ez egy tapasztalatcsere alkalmával - mint pozitív kezdeményezés - megnyerte mind a leningrádi, mind a moszkvai Technika Háza igazgatóinak és az MTESZ képviselőjének a tetszését is.

Az eljárás természetesen nem tekinthető végleges megoldásnak, csupán kezdeményezésnek, hiszen sem a feltételek, sem a vállalaton belüli partnerek, így a korrelációs lehetőségek sincsenek a kívánt mértéket megközelítően biztosítva. Csupán a szakirodalmi tájékoztató iroda öntevékeny akciójáról van szó azért, hogy tapasztalatokat szerezve felkészültebben várja az együttműködési, visszacsatolási, integrálási lehetőségeket; összefogó szerepének érvényre jutását.

A bevezetett tájékoztatás tehát nem meríti ki a komplex műszaki-gazdasági-piaci tájékoztató, illetve tájékoztatói feltételeket sem, ugyanis nem kapcsolhatja be az információszerzés folyamatába

- a vállalati belső /számviteli, termelési, statisztikai stb./ információkat;

- a vállalati vevőszolgálat "field research" tevékenységéből származó információkat;

- az Országos Piackutató Intézet és a Konjunktúra és Piackutató Intézet által nyújtott információkat;

- a vállalat felügyeleti szerveitől és országos hatáskörű szervektől a vállalat más szerveihez érkező, nem publikált /hivatalos lapokban nem közzétett/ információkat, hanem csak a saját feldolgozó tevékenységéből származó információkkal igyekszik a marketing szervezet legsürgősebb igényeit kielégíteni.

Mivel a következőkben ismertetett gyakorlat vállalatunknál alakult ki, példákban nem nélkülözheti azokat az elemeket, amelyek sajátosan autógyári szempontból merülnek fel. Ezért talán nem is kell hangsúlyozni, hogy csak általánosságban, irányvonalaiiban, természetében és módszereiben, de nem speciális tartalmában alkalmazható más iparágban.

3. AZ ÁTHIDALÓ GYAKORLAT

Az igények és szokások felmérésével és figyelembevételével a folyamatos és eseti tájékoztatói formák alkalmazása mellett a hagyományos szakkönyvtári munkát is intenzívebben állítottuk a marketing tevékenység szolgálatába.

A folyamatos tájékoztatói szolgáltatások célja az előzetesen felmért, állandó jellegű /folyamatos/, távlati - és az eseti tájékoztatáshoz viszonyítva - szélesebb körű igények kielégítése. Ide sorolhatók az alábbiak:

- kiadványok készítése,
- szelektált szabadlapos tájékoztatás,
- eredeti dokumentumok - szokványos kölcsönzést megelőző - rendelkezésre bocsátása "poste restante" rendszerben;

- hazai folyóiratok - főleg referálólapok - végleges átadása kevésbé információigényes területek önálló tájékoztására.

Az eseti szolgáltatások keretében különböző, ad hoc felmerülő, döntést igénylő speciális témában felszólításra vagy utasításra készülnek a legváltozatosabb összeállítások, többnyire kis példányszám-ban, a döntéseket előkészítő állandó munkacsoportok vagy alkalmi egyesülések - un. team-ek - vagy éppen a döntésre hivatottak számára.

Mind a folyamatos, mind az eseti tájékoztatási formák bizonyos készenléti állapotot igényelnek, amelyre külön kitérünk. Mindössze annyit szükséges előre bocsátani, hogy amíg a folyamatos tájékoztatás feltételei zömében a gyűjtőkör kiszélesítésében, addig az eseti tájékoztatás a visszakeresési lehetőségek fejlesztésében valósulnak meg.

Az igényfelmérésről részletesen nem kell szólni, az személyes megbeszélésekben, vitákban, írásbeli megkérdésekben öltött formát, és az eredmény - a részletes információigény - javaslatok és ellenjavaslatok nyomán, minták bemutatása, korrigálása és jóváhagyása után alakult ki.

3.1 Folyamatos szolgáltatások

3.1.1 Tájékoztatás kiadványok útján

Gyorskiadvány piaci hírekkel. Az igények arra mutattak, hogy a felhasználók szinte állandó kapcsolatban kívánnak lenni a versenytársakkal, ismerni kívánják gyártmányaikat, azok választékát, a kínálatukban bekövetkező változásokat, továbbá termelési, gazdasági és értékesítési eredményeiket, konkrét üzletkötéseiket, kooperációs elhatározásaikat, szabadalmaikat, licencia és "know how" vásárlásaikat stb. Természetesen elsősorban a külföldi versenytársak nagy jelentőségűek, de a hazai törekvések, események ismerete sem másodrendű, különösen a munkamegosztás és a kooperációs lehetőségek miatt.

A fenti érdeklődési szférák tekintetében nem a kimerítő részletesség, hanem a gyorsaság, a teljesség, az időrendiség, a rövideg, a megbízhatóság, az ismételt közlések elkerülése, valamint magának a kiadványnak az áttekinthetősége, kis - és mégis minden fontos adatot tartalmazó - terjedelme, valamint rendszeres időközönkénti megjelenése merült fel mint követelmény.

Mindezek biztosítására forrásként, elsősorban a külföldi és hazai rövidebb időközökben megjelenő, friss közleményeket tartalmazó periodikumok jöhetnek számításba. Tehát a kiválasztott napi- és hetilapok után került sor a nagyobb időközökben megjelenő vállalati kiadványok, kereskedelmi és gazdasági orgánumok és egyéb szakfolyóiratok kiválasztására. A válogatás ezek között is különböző szempontok és

leszűrt tapasztalatok alapján történt. A megbízhatóság, a tárgyilagosság mint elsőrendű követelmény került előtérbe. Ezeket sokszor éppen azon országok sajtója biztosította, amelyeknek az adott iparágban nincs vagy csekélyebb az érdekeltségük, tehát közleményeiket nem a reklám és a propaganda motiválja. A napilapok rövid - általában a sajtóirodától átvett - hiranyaga, ha sokszor nem is pontos, legtöbbször tárgyilagossá addig, míg nincs kommentálva. Terjedelmesebb közleményeikben már érezhető bizonyos szépítés, ilyenkor átvétel esetén megfelelő kritikai érzék és talán ellenkommentár szükséges. A vállalati kiadványok természetesen elfogultak saját gyártmányukkal és tevékenységükkel, de kritikusak - a sajtómorál keretein belül - a konkurrenciával szemben, így mindkét vonatkozásban óvatosságra intenek. A válogatásnál az is fontos szempont, hogy fizetett vagy sajtóirodai közleményről van-e szó; hiteles, elismert szóvivője-e az orgánus az adott iparágban; patinás, hagyományokkal rendelkező kiadványról van-e szó. A hírek hitelességét, megbízhatóságát sok esetben a párhuzamos közlések összevetésével kell ellenőrizni.

Ilyen és hasonló megfontolások alapján gyűlik össze azoknak a forrásoknak a köre, amelyre azután a tervezett gyorskiadványt építeni lehet.

A kiadvány szerkesztésénél következetesen törekednünk kell arra, hogy

- a tervezett periódusban jelenjen meg /az igényeket, a kapacitást és az iparág hiranyagának mennyiségét egy időszakra vetítve vizsgáljuk és így jutottunk el a négy munkanaponkénti ütemezéshez, periodicitáshoz/;

- A/4-es formátumban, két oldalon, folytatólagos számozással jelentessük meg a kiadványt, s csak rendkívüli esetben - a közlendők torlódása esetén - emeljük a terjedelmet három oldalra;

- a közlendők tekintetében a kétsoros hirtől az egy oldalas beszámolóig ne szabjunk határt /az átlag azonban a gyakorlat szerint a 6-8-soros közlemény/;

- a hírek közlésénél - mint csoportosítási elvet - csak az időrendiséget tartjuk szem előtt;

- minden hirt folytatólagosan számozzunk azért, hogy azok fénylyukkártyán nyilvántarthatók és több szempontból kereshetők legyenek;

- közleményeinknél minden esetben hivatkozzunk az eredeti forrásra, közleményre.

A források feldolgozása - a fentiekből következően is - különböző formában történik. A rövid idegen nyelvű híreket egyszerűen lefordítjuk, a hosszabbakat tömörítjük, tehát nem referáljuk vagy annotáljuk. A magyar források rövid híreit szó szerint közöljük, a hosszabbakat tömörítjük vagy egyes részleteit idézzük. A közlésre kiválasztott hírek mindegyike figyelemfelkeltő, ún. műcimet kap, amely a hír tartalmára utal.

A kiadvány 30-40 példányban, ormig eljárással sokszorosítva készül, s erre előre lekötött vállalati kapacitást biztosítottunk az ütemezett kibocsátás érdekében.

Előzetes megbeszélések során tisztázódik, hogy kik kapják meg a kiadványt. Ebben a kérdésben a marketing szervezet vezetője dönt, természetesen elsősorban a vállalat felső szintű vezetői, a marketing szervezet kulcspozícióban levő vezetői és ügyintézői, a vállalati marketing koncepció kialakításában döntési hatáskörrel rendelkezők, végül a kiadványt igénylők javára.

A kiadvány szerkesztésének és kiadásának munkafázisai a következők:

- a források kijelölése, illetve körülhatárolása évenként egyszer a jövő évre kiterjedően, a periodikumok előfizetése után;
- a szerkesztő és dokumentáló munkatársak kijelölése;
- a források könyvtári beérkezése után, azok rendszeres továbbításának biztosítása a kijelölt munkatársakhoz;
- a források figyelése, illetve a célnak megfelelő tartalmi feldolgozása /kijelölés, fordítás, tömörítés, leírás/ a megbízott munkatársak által és a produktum továbbítása a forrással együtt a szerkesztőhöz;
- a begyűjtött hianyag válogatása, lektorálása, címmel ellátása a szerkesztő által, majd leiratása, ennek korrigálása és ormigra iratása, kontraredigálása, végül imprimálása;
- az anyag sokszorosítása, összehordása, füzése és névsor szerinti kézbesítettése.

A határidők betartására határidő-táblázat készül a következő rovatokkal:

1. a kiadvány száma,
2. tájékoztató a nyersanyagról,
3. szerkesztés,
4. leírás és sokszorosítás,
5. kiadás és kézbesítés.

A négynaponkénti periódusok - a munkaszüneti napokat és a szabad szombatokat figyelembe véve - nyilvántartását az 1. táblázat mutatja be.

HATÁRIDŐK NYILVÁNTARTÁSA

A kiadvány száma	Tájékoztatás a nyersanyagról	Szerkesztés	Leírás és sokszorosítás	Kiadás és kézbesítés
1	2	3	4	5
315	IV.25.	IV.27.	IV.29.	IV.30
316	IV.29.	V.4.	V.6.	V.7.
317	V.6.	V.8.	V.11.	V.12.
318	V.11.	V.13.	V.15.	V.18.
319	V.15.	V.19.	V.21.	V.22.

stb.

Az 1. rovatban lévő szám, az 5. rovatban lévő dátummal a kiadványra kerül, melyet a feltüntetett napon kapnak meg a felhasználók. A 2. rovat figyelmezteti a szerkesztőt, hogy megnézze, összegyűlt-e elegendő anyag és ha nem, figyelmeztesse, sürgesse a feldolgozókat. A 3. pont alatt feltüntetett napon megkezdődik a szerkesztés, nyers leírás, korrigálás és két nap múlva /4. rovat/ a végleges leírás, imprimálás, sokszorosítás, míg a következő napon /5. rovat/ a kiadás és kézbesítés.

A táblázatban az egyes munkafázisok megkezdését a szerkesztő áthúzással jelzi, így bármikor tudja, hogy a kiadvány milyen stádiumban van.

Műszaki-gazdasági-piaci tájékoztató kiadvány. A folyamatos kiadványi tájékoztatásnak egy ritkább periodicitású terméke a műszaki-gazdasági-piaci trendekről, az általános iparági fejlődésről, egy-egy jelentős iparági változásról - a gyártmányra, gyártóeszközökre, a piaci strukturákra vagy körülményekre stb.-re exponáltan - ad hírt, esetleg egy-egy bemutató - kiállítás vagy vásár - újdonságairól, vagy más nemzetközi eseményről szól, de tartalmazhat pl. szakirodalmi összeállítást egy aktuális kérdés alátámasztására, kimunkálására is.

Ezek a korlátozott példányszámu, többnyire negyedévenként megjelenő, legtöbbször képanyaggal is ellátott, xerox /vagy xerox-ormig, xerox-stencil/ eljárással, illetve különböző kombinációkkal készülő 15-30 lapos kiadványok, már sokkal szélesebb körű, a szekunder forrásokra - referálólapokra, témafigyelő szolgáltatásokra, témadokumentá-

ciós összeállításokra stb. - is kiterjedő szakirodalmi bázisra támaszkodnak. A napilapok mellett - sokszor helyettük - a műszaki szakfolyóiratok kerülnek előtérbe; jelentős szerepet kap a saját referenz-bázis, sőt a különböző szakintézményeké és társvállalatoké is.

Többet mond azonban, ha a legutóbbi időszakban előállított ilyen jellegű kiadványok címére és tartalmára utalunk, érzékeltetve az átfogott széles területet.

A következő témákban készültek 15-30 oldalas kiadványok:

A japán motoripar csodája. - Konstruktív és technológiai megoldásokra utaló képes anyagok mellett gazdasági, termelési és piaci adatokkal szolgál a japán gépjárműipar előretöréséről.

Az 1970. évi nemzetközi események - kongresszusok, konferenciák, szimpóziumok, ülések, kiállítások, vásárok - jegyzéke. - A kiadvány a rendelkezésre álló primer és szekunder kiadványokból csak az iparágat érintő adatokat válogatta és közölte azért, hogy a kiküldetések, részvételek eldöntését megkönnyítse.

A LEBER-PLAN - az NSZK közlekedéspolitikai koncepciójának ismertetése. - A több forrásból kompilált kiadvány rámutat a jövőbeni konstrukciós módosításokra, a gyártmányfejlesztés irányaira. Összehasonlításra ad lehetőséget a magyar közlekedéspolitikai koncepcióval.

Gyárunk és gyártmányaink a külföldi szaklapokban. - A kiadvány fordításban és helyenként fakszimilében ismerteti vállalatunk és gyártmányaink visszhangját külföldön.

Új közérdekű fordításaink a motorkonstrukciók fejlődéséről. - Az összeállítást egy átfogó teljes fordítás vezeti be ábrákkal, majd bibliográfiai felsorolást adunk a birtokunkban levő új és jelentős fordításokról.

Az egyes kiadványok aktualitása a lappangó, nem megfogalmazott igényeket igyekszik kielégíteni. Ennek ellenére ajánlatos, mint ahogyan egy-két kiadvány esetében megtettük, a téma kiválasztásakor az illetékes és feltételezett érdeklődők véleményét kikérni. Eddig nem fordult elő, hogy a kiválasztott téma ne találkozott volna a latens igényvel, ami bizonyítja, hogy ezek is a tájékoztató irodáknál csapódnak le.

A kiadvány szerkesztésének menete a gyorskiadvánnyal ellentétes módon indul. Amíg ott témák figyelése a szempont, addig itt egy téma felvetődése indítja meg az arra irányuló szakirodalmi adatok, dokumentumok felszínre hozását.

A szerkesztés menete szokványos és mivel nem köti a sűrű periodicitás, átgondoltabb és rendszerezettebb. Lényeges követelmény a terminológiai egység, a szakszerűség, a szabotosság és végül a kivitelezés színvonala.

3.12 Szelektált, szabadlapos tájékoztatás

A 60-as évek eleje óta ismert módszerről már több ismertetés látott napvilágot. A marketing tevékenység vonatkozásában tehát csak új alkalmazási területről van szó. Azonban ahhoz, hogy a rendszert a marketing tájékoztatás céljaira is felhasználjuk, mennyiségi és minőségi változtatást kellett végrehajtanunk.

A mennyiségi változást az idézte elő, hogy átfésülve a korábban felvett témákat, amelyekről a vállalat műszaki, gazdasági szervei és azok munkatársai szelektált tájékoztatást kaptak, kiválasztottuk azokat a témákat, amelyekben a tájékoztató - feltételezésünk szerint - a marketing tevékenység ellátásához is szükséges. Ilyenek a gyártmány-szerkesztők által igényelt témák közül azok, amelyek új konstrukciók megoldásaira vonatkozó információkat tartalmaznak, vagy a raktározási részlegek által igényelt egyes témák, pl. a készletezés elméleti kérdései, vagy pedig egyes gazdasági osztályoknak megküldött olyan információk, mint a különböző termékek áralakulása. Ezek tekintetében tehát - egy ellenőrző megkérdezés után - már csak a mennyiséget kell emelni, ami sokszorosítási és kézbesítési kérdéssé degradálódott.

Minőségileg azonban már új témákkal kellett számolni, amelyek egy-két kivétellel, majdnem kizárólag a marketing módszertani kérdéseire terjedtek ki; nem a piacok kutatására, hanem a piackutatás általános módszereire, nem a konkurens vevőszolgálatok konkrét eredményeire, hanem az értékesítés előtti és utáni vevőszolgálati munka hatékonyságát fokozó újszerű megoldásokra; a kereskedelem, az értékesítés, a reklám és propaganda, a garanciális gyakorlat stb. módszereire.

Az igények kielégítése a már korábban bevezetett mechanikus rendszerben kevés többlet-munkaráfordítással jár és mégis jelentősen kiszélesítette a szelektált tájékoztatás hatósugarát. A többletmunka az igénylések folytán a fordításnál és reprografiánál jelentkezett. Az új témákról való tájékoztatás biztosítása természetesen új kapcsolatok kiépítését, új és régi dokumentumok - más szempontu - figyelmét és feldolgozását is igényelte. Itt jelentős segítséget nyújtottak a meglévő és újonnan alakult szakintézményeknek és országos szervezeteknek a témába vágó - mindnyájunk által ismert - új primer és szekunder kiadványai.

3.13 Eredeti dokumentumok rendelkezésre bocsátása és köröztetése

A vállalati marketing szervezet részbeni kiépítésével megnőtt az ügyfélforgalom, ezzel párhuzamosan fokozódott a reprezentáció és a propaganda jelentősége. A várakozó és pihenő ügyfeleket tehát "olvasnivalóval" is el kellett látni, amihez különösen az idegen nyelven megjelenő hazai orgánumok, mint pl. a Daily News, a Budapester Rundschau, a Hungarian Heavy Industries, Periodica Polytechnica Series

Engineering - Maschinen und Bauwesen stb. jöttek számításba. E másodrendű, de azért fontos szempont mellett a saját felhasználásra átadott dokumentumok tájékoztató funkciót töltenek be ott, ahol a tájékoztatói szokások és igények nem tették szükségessé vagy lehetővé akár a belső kiadvány eljuttatását, akár a szelektált tájékoztatásba való bevonást.

A közlönyök, napilapok mellé tehát felsorakoztak ezek a több célt kiszolgáló, az önálló tájékoztatót biztosító és a propaganda-célokat is ellátó kiadványok, amelyeket több példányban rendelünk meg, expedálunk, illetve adunk át saját felhasználásra.

Mindent azonban mégsem lehetett kellő példányban megrendelni, különös tekintettel a magas előfizetési árakra. Ilyen pl. hazai viszonylatban a népszerű Világgazdaság, amelynek - legalábbis futólagos - áttekintése igen széles körben szükséges. A felsőszintű vezetők és a tájékoztató iroda részére előfizetett példányokon kívül legalább két példányt kellett rendelni köröztetés céljára. Ezenkívül 3-4, nagyjából részben marketing témákkal foglalkozó külföldi folyóiratot is bevontunk a köröztetésbe.

Köröztetésünk eltér az ismert rosszabb megoldástól, inkább előjegyzéses kölcsönzésnek felel meg. Az anyag minden felhasználótól újra és újra visszakerül és így útja, fennakadása, állandóan követhető. Dokumentációs feldolgozásra kiválasztott folyóirat köröztetésére, illetve kölcsönzésére csak a feldolgozás után kerülhet sor. Mint a műszaki tájékoztatásban, itt is szorgalmazzuk a reprodukciós szolgálat igénybevételét, amely a még meglévő zökkenőket megszüntetheti, az átutazási időt csökkenti.

3.14 Eseti tájékoztató szolgáltatások

A rendszeres időközökben megjelenő kiadványok mellett talán a legfontosabb és legjelentősebb szolgáltatás, a döntéseket /helyesebben azok előkészítését/ alátámasztó, eseti igényekre készülő szakirodalmi összeállítások, amelyek időszakossága, formai megjelenése, tartalma, terjedelme és példányszáma, az igényektől függően, igen változatos.

Ezek az összeállítások alapos felkészültséget igényelnek, megkívánják a referenzkatalógus folyamatos fejlesztését, megkövetelik a jó információk kapcsolatokat, de készenléti állapotot kívánnak forrási, dokumentálási, leírási és sokszorosítási kapacitásban is. Az összeállítások készítésére rendszerint nagyon kevés idő áll rendelkezésre és ismerve, hogy fenti előfeltételek egyidejűleg milyen nehezen teremthetők elő, nem egy esetben az egész személyzet összefogása szükséges.

3.2 A könyvtári szolgáltatások

A teljesség kedvéért említeni kell a szakkönyvtári szolgáltatások terén szükségessé vált változtatásokat. Az egyik változás a gyűjtőkör kiterjesztésében és az állomány összetételének eltolódásában jutott kifejezésre. Egyrészt - majdnem fő gyűjtőköri igénnyel - jelentkezett az állomány gyarapításának kiterjesztése a marketing ismeretek egészére, másrészt a főleg konkurens vállalatok kiadványainak /időszaki kiadványok, prospektusok, gyártmányismertető katalógusok stb./ biztosítása került előtérbe.

Uj szolgáltatásként kellett biztosítani egyrészt a gyorsan elévülő /efemer/, másrészt a munkaeszközként használt kiadványok beszerzését és átadását a marketing szervezet különböző egységei részére. Ezek közé soroltuk az adat- és címtárakat, jogszabálymutatókat, térképeket stb. Ezek a dokumentumok természetesen nem kerülnek a könyvtár állományába, fogyó anyagként kezelendők.

A fenti szolgáltatásokon túlmenően a marketing szervezetet és dolgozóit - a vállalat többi dolgozójához, illetve szervezetéhez hasonlóan megilleti a kézikönyvtári anyag igénylésének joga, valamint az összes könyvtári szolgáltatás igénybevétele.

4. A MARKETING TÁJÉKOZTATÁS FELTÉTELEI

4.1 Szervezet, káder, helyiség, felszereltség

A bevezetésben már szó volt a személyzeti ellátottságról mint feltételről. E téren lassan kialakulnak - a szakirodalomban is fellelhető - normák, amelyek különböző nagyságrendű és információigényű vállalatoknál feltétlenül érvényesítendőek ahhoz, hogy a vállalat kötelező tájékoztatását biztosítsa. Szólnunk kell ebben a vonatkozásban a tájékoztató irodák, szakkönyvtárak vezetőinek felelősségéről, akiknek fáradhatatlanoknak kell lenniük abban is, hogy a szükséges szervezet felállítását vagy megerősítését, a hiányzó munkaerők beállíttatását szorgalmazzák. Amennyiben szavuk nem talál meghallgatásra, úgy ajánlaniuk kell hálózati központjuk mint mértékadó tekintély szakvéleményének, javaslatának kikérését, a helyiség és felszerelés problémáira is kiterjedően.

Még az ismertetett - kompromisszumos - módszer is csak az esetben valósulhat meg, ha a minimális lehetőségek: a viszonylagos szervezeti önállóság, hozzáértő személyzet, alkalmas munkahely, a szükséges berendezés /gyorsmásoló, írógép stb./ a vállalati sokszorosítási, kézbesítési és takarítási kapacitás rendelkezésre áll.

A fentiekén kívül bizonyos átcsoportosításokat is végre kell hajtunk a rendelkezésünkre álló munkaerők képességei, hajlandóságai

alapul vételével, meg kell szüntetnünk a meglévő üresjáratokat, egyes munkafázisokat vertikálisan egyesíteni kell, másokat külön kell választani. Eközben igen körültekintően kell ügyelni arra, hogy az új tájékoztatási formák mellett a műszaki és gazdasági tájékoztatás értékes volumene megmaradjon.

4.2 A gyűjtőkör tartalmi, mennyiségi és műfaji kiszélesítése

A tartalmi kiszélesítés elsősorban a piaci információs bázist megerősítő folyóiratanyagra irányult. Néhány periodikum felsorolásával utalok a kiszélesítés természetére:

Der Automarkt /NSZK/
Bjulleten' Mezsduarodnüh Naucsnuh Sz''ezdov,
Konferencii i Kongresszov /SZU/
Graphik, Werbung und Formgebung /NSZK/
Industrie und Handelsrevue /NSZK/
Der Marktforscher /NSZK/
Marktinformationen für den Aussenhandel /NDK/
Neue Zürcher Zeitung /Svájc/
Polnischer Wirtschafts Anzeiger /Lengyelország/
Rumänischer Aussenhandel /Románia/
Service Station /Anglia/
Tschechoslowakischer Aussenhandel /CS/
stb.

Természetesen ugyanez vonatkozik a hazai primer és szekunder folyóiratokra is, amint ezt pl. a Bankszemle, Kohászati és Gépipari Információk, TESCO Katalógus stb. megrendelése is mutatja.

A referenzs-könyvtár anyagának kiszélesítése érdekében szereztük be pl. a Bottin International, The Europe Yearbook, Guide to the motor industry of Japan, Kompass United Kingdom, Wer baut Maschinen?, The motor industry of Great Britain, Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft, Who's who in the motor and commercial vehicles industries stb. c. kiadványokat és természetesen a hazai, hasonló jellegűeket is, pl. Nemzetközi Almanach, Ki mit gyárt? ... stb.

A napilapok, közlönyök, szakfolyóiratok, referálólapok és könyvek több példányos beszerzését és saját felhasználásra történő átadását már említettük. Ez olyan szolgáltatás, amely a kevésbé információigényes munkahelyek önálló tájékozódását biztosítja.

A gyűjtőkör műfaji kiszélesítése érdekében elsősorban az említett vállalati kiadványok /folyóiratok, prospektusok stb./ beszerzé-

sére gondoltunk, amelyeket külön levelezéssel, esetleg csereajánlat-tal szép számban lehetett biztosítani, és amelyek mind a folyamatos, mind az eseti tájékoztatásban igen hasznosak.

Prospektusgyűjteményünkben már több mint 2000 cégtől rendelkezünk prospektusokkal. A külföldi cégek, minthogy vállalatuk címjegyzékében már szerepelünk, új kiadványaikat folyamatosan megküldik. Konkrét igényeinket tartalmazó külön levelezéssel sokszor értékesebb és tartalmasabb anyaghoz - gyártmányismertetőkhöz, kezelési utasításokhoz, technológiai leírásokhoz - is hozzájutunk. Ezek, a főként gépjárműgyártó vállalatoktól származó kiadványok, különösen a döntéselőkészítést célzó, eseti tájékoztatás keretében szükségesek és használhatók a legjobban, mert jó összehasonlítási lehetőséget biztosítanak.

A külföldi kapcsolatok intenzívebb ápolásával párhuzamosan, a különböző részletes térképek iránti kereslet is megnőtt, amelyeket sokszor csak úgy lehet biztosítani, hogy kiutazó munkatársainkkal a helyszínen vásároltatjuk meg.

A különböző hagyományos és nem-hagyományos dokumentumfajták felhasználási lehetőségeit a marketing szervezet tájékoztatásához az 1. ábra mutatja be.

4.3 Új kapcsolatok

Amíg a műszaki, gazdasági tájékoztatáshoz elegendő volt a szokványos hálózat /könyvkereskedelem, PKH, egy-két szakintézmény stb./, addig a marketing szervezet információs kielégítése újabb kapcsolatok létesítését igényelte, s ennek révén újabb források váltak megközelíthetővé. Az általános és szakminisztériumok, az országos hatáskörű szervek és intézmények egyes hivatalainak és szekcióinak, valamint a piackutató intézetek kiadói tevékenységének bekapcsolása mellett, az ipar szempontjából érintett termelő-, bel- és külkereskedelmi vállalatok által kibocsátott információk éppen úgy tekintetbe jönnek, mint a külföldi export és import kereskedelmi, valamint termelő vállalatok dokumentációs tevékenysége, továbbá külföldi országok hazánkban működő követségeinek, kereskedelmi és kulturális kirendeltségeinek szolgáltatásai.

4.4 A készenléti állapot

A szakirodalmi tájékoztatás alapja elsősorban mégis a munkahelyi felkészültség, amelyet a külső folyamatos és eseti szolgáltatások és kapcsolatok csak kiegészíthetnek.

Nem kell külön kiemelni a folyószámozással, betű- és szakrendben nyilvántartott és katalogizált - a primer és szekunder dokumentumfajták széles választékából álló - szakkönyvtári állományt.

1. ábra

De említést érdemel, ha bővebb részletezésre nincs is mód, hogy a meglévő katalógusrendszereket hogyan formálta át, milyen új nyilvántartások, katalógusok bevezetését tette szükségessé a marketing-információigény és annak kiszolgálása.

A fénylyukkártyán rögzített információk /külföldi és magyar folyóiratcikkek, könyvek tartalomjegyzékei/ deszkriptorait az új igények/pl. a gyártmányok paraméterei stb./ felmerülése miatt differenciáltabban kellett meghatározni. Ez azonban csak az új igények jelentkezésekor kezdődhetett meg, tehát a már rögzített, nyilvántartott anyagra nem terjeszthettük ki visszamenően. Példát említve: eddig elegendőnek látszott, ha egy-egy gépjármű típus dokumentálásakor a jármű célja és nagyságrendje szerinti keresést biztosítottunk. Az új szempont szerint ez már korántsem elég és új deszkriptorokkal kell kifejezni, hogy a járműnek pl. hány tengelye, illetve kereke van, milyen motorral, hajtóművel rendelkezik, milyen felépítményének a rendszere stb.

Vagy pl. az ETO rendszerű szakkatalógusban eddig a "kereskedelem" jelzete alatt szerepelt minden anyag, amely a korábbi kismértékű kereskedelmi tevékenység irodalmát képviselte. Az anyag gyarapodása és az új igények, alapos rekatalógizálást, differenciálást és így új fogalmak beiktatását tették szükségessé.

A fordítások folyószámos iktatókönyve mellett a fordításbejelentésre nem kötelezett és a katalógusba sem kerülő, marketing jellegű szövegek /árjánlatok, jegyzőkönyvek, levelezések stb./ párhuzamos vagy ismételt lefordításának elkerülése céljából külön cédulakatalógust kellett felfektetni az igénylő, a téma, a tárgyaló partner vagy más adatok szerinti, a célnak megfelelő nyilvántartás biztosítása érdekében.

Országok és azokon belül a cégek betűrendjében külön katalógust kellett készíteni a világ haszonjármű vállalatairól, pontos címekkel és abban naprakészen át kell vezetni a változásokat, egyesüléseket, fúziókat, kooperációkat.

Külön fénylyukkártyás katalógust rendszeresítettünk a piaci gyorskiadványban közölt hiranyag dokumentálására, amellyel lehetővé vált, hogy egy adott eseti igény keletkezésekor, ország, cég, gyártmány, vállalati nagyságrend és sok más szempont alapján, különböző vetületű összeállítás készülhessen piackutatási célra.

Az említetteken kívül, tulajdonképpen minden nyilvántartás és katalógus, több-kevesebb változáson ment keresztül, amelyet nem öncélúan határoztunk el, hanem ezt mindig a gyakorlat és a változó igény szabta meg. Egy-egy változtatásra mindig akkor került sor, amikor új igény felmerülésekor rádöbbszünk arra, hogy nem tudunk hol elindulni, tehát a rendszeren változtatni kell vagy új rendszert kell kidolgozni.

5. HOGYAN TOVÁBB ?

A marketing tájékoztatást elméletileg - a jelenlegi adottságokat és a jövő lehetőségeit is figyelembe véve - a gyakorlat számára a rendszerszervezők és tájékoztatási szakemberek kidolgozták, és kész, elfogadható és alkalmazható rendszereket ajánlanak.

Ezekhez a rendszerekhez ma már a műszaki feltételek is adóttak a számítógépek memóriaegységében, az adatbankokban tárolható információk az időosztásos computer hálózati rendszerén keresztül, adatvégállomások készülékein felfoghatók, integrálhatók, felhasználhatók. De ne menjünk messzire, hiszen a vállalatok nagy része - bár információhűségük egyre követelődőbb - még a közlelbbi lehetőségekkel sem él.

A marketing tájékoztatás - a külső környezetből származó információk átvételét és továbbítását szolgáló rendszer - része a vállalat egész információs rendszerének. Fejlődése, hatásfokának fokozása nem választható el semmilyen vonatkozásban a rendszer egészének, tehát a belső operatív, tervezési és irányítási, az információ felhasználó rendszernek a fejlődésétől.

Az egész rendszer bonyolult, hosszadalmas fejlődését azonban nem várhatjuk meg, ezért ismételtlen fel kell hívni a vállalatok figyelmét arra, hogy a marketing tájékoztatáshoz a feltételeket érdemes biztosítani. Addig is a saját területünkön - a szakirodalmi tájékoztatás területén - bevezetett módszerek fenntartására, és ha lehet fejlesztésére kell törekednünk.



HEGYI, N.: Relationship between information work in industrial companies and marketing activities

Intensive demand for information arose already at the initial stage of the development of marketing activities. These demands urged the information offices resp. the special libraries of the individual companies to adjust themselves to the emerging new needs and in addition to their technical and economic information services to include the fulfilment of complex "technical-economic-marketing" information requirements in their program.

Since in a good part of such information offices the capacities and resources necessary to meet the new needs are not yet available and the company's marketing organization is not adequately prepared for the operative utilization of information, the tentative solutions or rather compromises may give some help and encouragement only for the start.

Market analysis, market research, and drawing up development trends are all organic parts of marketing activities. To meet these requirements it is necessary to set up an appropriate organization. In places where such an organization is not yet existing, the information unit or the special library may extend the scope of its activity to meet the information needs of marketing.

To bridge the gap, a medium-sized industrial company in the motor-car industry follows a practice which can thus be outlined: relying on a survey of information needs in the marketing organization, the company seeks to meet the needs by thematic information services and SDI-system, occasionally by highly specialized literature compilations or reviews destined to help the decision-making process, and by editing and issuing publications which are containing newsmaterial and short notices on the market or in other cases rich and comprehensive materials as regards their contents. At the same time, changes taking place in the special library's acquisition policy, general activities, and services - reference work, making the documents available for the users in a "poste restante" system, etc. - also add to the practice which may well be considered as an information basis for market research and analysis.

The effectiveness of the method outlined here may encourage the companies to look upon this initiative as a basis for further action and secure the necessary conditions to build up an up-to-date information system within their organizations.

: : :

ХЕДЛ, Н.: Взаимосвязь между информацией по технической литературе и маркетингу на промышленных предприятиях

В начальном периоде появления деятельности по маркетингу возникли итенсивные требования по информации. Исходя из этого стало необходимым, чтобы информационное бюро и библиотеки по специальной литературе предприятий, помимо своих информационных услуг технико-экономического характера, перешли и на удовлетворение комплексных "техничко-экономически рыночных" информационных потребностей.

Так как большинство информационных бюро не располагает нужными условиями для выполнения этих новых задач, и отделы по маркетингу предприятий также не были подготовлены в полной мере на оперативное использование информации, указанные решения имеют характер компромисса, а дают всего лишь помощь и возбуждение для начинания деятельности.

Изучение и анализ рынка и эскиз тренда развития – все это является составной частью деятельности по маркетингу. Для выполнения этой задачи требуется создание соответствующей организации. При отсутствии такой организации орган по информации или библиотека по специальной литературе могут расширять свою деятельность для удовлетворения потребностей в связи с рыночными информацией.

На одном, среднем по мощности автомобильном заводе по указанному способу введено ниже описанное переходное решение: упомянутые потребности удовлетворяются составлением информационных потребностей организации по маркетингу непрерывным наблюдением за темами и селективной информацией, в случае необходимости составлением по специальной литературе, пригодными для подготовки решений, а также составлением и выпуском изданий, содержащих короткие, ценные экспресс-информации по рынку. В то же время введенные изменения по расширению тематики и состава деятельности и услуг специальных библиотек (справочно-информационная деятельность, передача документации на окончательное пользование, предоставление на распоряжение специальной литературы в форме "до востребования и т.д.") – приведут к оформлению практики, являющейся одной из основ изучения и анализа рынка.

Успешность метода, описанная в общих чертах, может побуждать предприятия, считать эту инициативу базой их дальнейшей деятельности, и чтобы они обеспечивали необходимые условия для создания современной фирменной информационной системы.

=
=
=

HEGYI, N.: Zusammenhänge zwischen der fachliterarischen Information und der Marktforschung in der Industrie

Bereits im Anfangsstadium der Entwicklung der Marktforschung ergab sich eine starke Nachfrage nach Information. Demzufolge wurde es notwendig, dass sich die Informationsbureaus, bzw. Fachbibliotheken der Betriebe den neuen Ansprüchen anpassten und ausser ihren technischen, wirtschaftlichen Informationsleistungen auch die Erfüllung der Ansprüche nach "technisch-wissenschaftlichen-marketing" Informationen in ihr Programm aufnahmen.

Da aber die meisten Informationsbureaus noch kaum über die notwendigen Voraussetzungen zur Erfüllung der neuen Aufgaben verfügen und auch die Marktforschungsorganisation nicht völlig auf die operative Nützung der Informationen vorbereitet war, können die beschriebenen Kompromisslösungen nur für den Anfang Hilfe und Ansporn geben.

Die Marktforschung und die Ermittlung der Entwicklungstendenzen bilden organische Teile der Marketing-Tätigkeit. Zur Erfüllung dieser Aufgabe muss eine entsprechende Organisation errichtet werden. Wo aber diese Organisation noch nicht vorhanden ist, dort kann das fachliterarische Informationsorgan, oder die Fachbibliothek ihre Tätigkeit auf die Erfüllung von Informationsansprüchen auf dem Gebiete der Marktforschung erstrecken.

In einem Mittelbetrieb - einer Autofabrik - wurden diese Ansprüche als Übergangslösung nach folgender Praxis durchgeführt. Aufgrund der Ermessung der Informationsansprüche der Marketingsorganisation wurden ständige Themenbeobachtungen und Selektivinformationen, fallweise spezielle, zur Entscheidungsvorbereitung geeignete fachliterarische Zusammenstellungen, ferner kurze Schnellnachrichten über Marktfragen enthaltende inhaltsreiche, umfassende Publikationen herausgegeben.

Nach und nach werden dann auch in der Erwerbspolitik der Fachbibliothek, in der stufenweise erfolgten Umgestaltung ihrer verschiedenen Dienstleistungen, durch die endgültige Übergabe von Dokumenten, Fachzeitschriften laut dem sog. "poste-restante" System Änderungen eingeführt, die alle zu der Einführung jener Praxis beitragen, die als eine Grundlage der Marktforschung betrachtet werden kann.

Die Erfolge der in grossen Zügen beschriebenen Methode kann die Betriebe dazu anregen, diese Initiative als Basis zu betrachten und für die notwendigen Bedingungen zum Ausbau eines modernen Betriebsinformationssystems zu sorgen.

§§§§§