

Beszámoló a DAT 2000 konferencia „Üzleti információk online” című szekcióüléséről

2000. november 27. és 29. között immár 10. alkalommal rendezték meg a DAT, azaz a *Magyar adatbázis-forgalmazók konferenciáját*.* A szervezési feladatokat – a korábbi évekhez hasonlóan – az idén is a Magyar Adatbázisforgalmazók Szövetsége (MAK) látta el. A 2000. évi konferencia az Európai Bizottság COM (2000) 323. számú „Európai digitális társadalom a világhálón – eContent” című javaslata jegyében, a magyar tartalomipar (content industry) fejlesztése érdekében szerveződött.** A konferencia utolsó napján került sor az „Üzleti információk online” címet viselő szekcióülésre. A szekcióülés szervezési teendőit *Kolos Tibor*, a Kompass Hungária Kft. ügyvezetője látta el.

A következőkben – eltérő terjedelemben – saját értelmezésem szerint, esetenként kiegészítve, máshol vázlatosan ismertetem az előadások lényeges elemeit, hiszen véleményem szerint az ülésen elhangzottak rendkívül hasznosak és tanulságosak lehetnek minden könyvtári-információs területen dolgozó szakember számára is.

1. előadás

Céginformációk a cégbírósági adatok alapján
Hrivnákné Gede Ildikó irodavezető
Company-Data Informatikai Szolgáltató Kft.

A céginformációs adatszolgáltatások 106 éves múltja tekintenek vissza, hiszen 1894. január 7-én alakult meg a Magyar Tudakozó Egylet, amelynek célja volt „a magyar cégek felől teljesen hű és megbízható képet szolgáltatni”. Az egylet az 1940-es évek végéig, az államosításig működött, amikor felszámolták. A rendszerváltás idején 1988–89-ben – a társasági törvény megszületésével – számos cég alakult. Ettől az időszaktól kezdve jelentek meg a hazai piacon a legjelentősebb céginformációs vállalkozások, pl.:

- Company-Data Informatikai Szolgáltató Kft. (1990)
- Dun & Bradstreet Hungária Kft. (1992)
- Hoppenstedt Bonnier és Társa Információs Kft. (1990)

A céginformációs szolgáltatás négy fő típusát különböztetjük meg:

- Jogi céginformáció

A társasági törvény alapján az Igazságügyi Minisztérium Cégnylvántartó és Céginformációs Rendszerének (IM OCCR) hiteles adatait öleli

fel, forrása lényegében a *Cégek Közlönye*. Akkor működtethető eredményesen, ha az adatokat jól strukturált adatbázisban tárolják, és az igényeknek megfelelően különböző szolgáltatási modulokat alakítanak ki.

- Minősített céginformáció

Az OCCR adataihoz mérlegből levont következtetések, egyéb szempontok szerinti minősítések járulnak.

- Marketing céginformáció

A jogi és minősített céginformáción túl kommunikációs paramétereket tartalmaz, meghatározott célcsoport számára készül.

- Egyéb céginformáció

Minden olyan céginformáció, amely az előző kategóriák egyikébe sem sorolható be.

A Company-Data Kft. 1990-ben jött létre a Compalmanch Kft. és a Magyar Hivatalos Közlönykiadó Kft. közös vállalkozásaként. 1993 májusában indította el online céginformációs szolgáltatását a Magyar Videotex Kft.-vel együtt. A szolgáltatás 2 év múlva a Videotext Kft. tulajdonosa, a Magyar Távközlési Részvénytársaság (Matáv Rt.) átszervezésével megszűnt. Ekkor még a magyar piac technikailag nem volt magas szinten. Kevesen jutottak hozzá internetkapcsolathoz, a modemek lassúsága tovább nehezítette a hozzáférést. Könnyen beláthatjuk ezt, hiszen az első hivatalos magyarországi honlap is csak 1994-ben készült el a Budapesti Műszaki Egyetem (BME) szerkesztésében.

A cégek száma egyébként 1993-ról napjainkra megháromszorozódott: 1993-ban 107 077 céget tartottak, 2000-ben 331 615 céget tartanak nyilván a hazai cégnylvántartásban. A magyar piacgazdaság viszonyait tekintve – Ausztriához hasonlóan – a 150 ezer lenne a ténylegesen működő, reális cégek száma, mert rengeteg a kényszervállalkozás és a fantomcég.

A Company-Data Kft. a *Cégek Közlönye* alapján Company-Data Adatbank néven saját adatbázist épít, valamint az IM OCCR rendszerének disztribútora. Adatbankjának érdekessége, hogy azonnali

* A konferencia részletes programja megtalálható a <http://www.dbassoc.hu> URL címen.

** Az eContent program szövege elérhető magyar nyelven a <http://www.omikk.hu/OMIKK/DIGKONYV/EUIF/euif004melleklet.htm> URL címen.

átkapcsolási lehetőséget biztosít OCCR-re. A társaság egyébként akár egy órán belül információt szolgáltat bármely magyarországi cégről.

Az előadó véleménye szerint a céginformációs piacon kiemelkedő szerepet játszanak az emberi tényezők, a személyes kapcsolatok. Felhasználóik többsége a leinformált cég kedvező megítélésének megerősítésére vár.

2. előadás

Marketingcélú, saját frissítésű adatbázisok

Csupor Erik ügyvezető

Hoppenstedt Bonnier és Társa Információs Kft.

„Öt éven belül kétféle cégtípus létezik majd. Azok, akik a számítógépet marketingeszközként fogják használni, és azok, akik a csőd szélén állnak.” (Allan Tapp, 1998.)

A Hoppenstedt Bonnier Kft. megbízásából 1996-ban 1500 fős reprezentatív minta alapján felmérés készült a magyarországi nagyvállalatok vezetői körében. A kérdés arra irányult, hogy a vezető mely szekunder információforrást használja napi marketingmunkája során. A válaszadók 36%-a a telefonkönyvet jelölte meg. Ez arra utal, hogy a fogalmak még nem tisztázták a magyar piacon.

A marketing-adatbázis a vevők és a potenciális vevők rekordjainak listája, amely lehetővé teszi az elemzést és a legoptimálisabb kiválasztást. Két alaptípusa létezik:

- Consumer to Business – egyéni igényeket elégíti ki.
- Business to Business – cégek közötti üzleti kapcsolatokra koncentrál.

A továbbiakban az utóbbi változatot ismertetjük, melynek alapfunkciói: nevek és címek feldolgozhatósága; válogatás, azaz célcsoportalkotás lehetősége (legfontosabb funkció); elemzés.

Alapadatai:

1. Személyi adatok
 - 1.1 Beosztás
 - 1.2 Pozíció
 - 1.3 Elérhetőség
 - 1.4 Divízió
2. Cégméret
 - 2.1 Éves árbevétel
 - 2.2 Alkalmazottak száma
3. Tevékenység
 - 3.1 Szabad szöveges (free text) leírás
 - 3.2 Besorolás osztályozási rendszerek jelzőszámai segítségével, pl.
 - 3.2.1 NaCe/SIC (Európa)
 - 3.2.2 BTO, TEÁOR (Magyarország)

Építése szerint két fajtája létezik:

1. Házon belüli
 - Felhasználó építi a visszaérkező adatokból.
 - 1.1 Előnyei:
 - 1.1.1 Cégreszabottság
 - 1.1.2 Közvetlen ellenőrzés
 - 1.1.3 Állandó hozzáférés
 - 1.2 Hátrányai:
 - 1.2.1 Drágán kivitelezhető
 - 1.2.2 Amatőr fejlesztés és kezelés
2. Házon kívüli
 - Professzionális, e célra szakosodott szolgáltatók építik.
 - 2.1 Előnyei:
 - 2.1.1 Kényelem, outsourcing
 - 2.1.2 Kártérítési kötelezettség
 - 2.1.3 Elhanyagolható beruházás
 - 2.2 Hátrányai:
 - 2.2.1 Magas ár
 - 2.2.2 Döntési mechanizmus

Az ún. házon kívüli adatbázisok közül a jó minőségűek drágák, a rosszul szervezettek olcsóbbak, de a használatukból fakadó következmények annál tetemesebb költségekkel járhatnak.

A marketing-adatbázisok használatának előnyei:

- meglévő termék vagy szolgáltatás esetén a piaci részesedés aktív növelése (potenciális fogyasztók listázása, majd megkeresése);
- új termék vagy szolgáltatás bevezetése (promóció);
- versenytársak ügyfélkörének átcsábítása lehetőleg annak tudta nélkül.

1990-től nagy fejlődés tapasztalható a marketing-adatbázisok piacán, melynek elősegítői:

- az informatikai beruházások fajlagos költségének csökkenése,
- a médiaköltségek növekedése,
- a törzsvásárlók megtartásának növekvő jelentősége,
- a kommunikációs költségek növekedése,
- a direkt marketing (DM) szerepének erősödése a marketingmixen belül.

A marketing-adatbázis felhasználója tehát minden olyan vállalkozás, amelynél a realizált profit nagyobb, mint a DM költsége.

A magyar piacon nagy különbségek fedezhetők fel az adatbázisok valódi és bevallott frissessége között. Mindez egy független audit szükségességére hívja fel a figyelmet. Követendő a Hoppenstedt Bonnier Kft. példája, amely adatbázisának 3%-nál több elavult adata esetén visszafizeti annak árát. A fejlődés két pólusa:

- „sokszorosított és tömegtermelt marketing-adatbázisok” (CD-ROM és online),
- egyéb, ún. kiegészítő szolgáltatások, pl. hirdetések elhelyezése az adatbázisban.

Végezetül a jövő marketing-adatbázisai:

1. Datamatching
A kliens vevőnyilvántartásának karbantartását jelenti.
2. Testre szabott adatbázisok kiépítése
3. Folyamatosan aktualizált, online vevőnyilvántartások:
 - 3.1 CIS – a szolgáltató biztosítja a szükséges adatokat.
 - 3.2 SIS – a kliens bocsátja rendelkezésre az információkat.

3. előadás

Idegenforgalmi adatbázis

Bajor Péter ügyvezető

Compalmanach Kft.

A Compalmanach által szerkesztett – elsősorban idegenforgalmi jellegű – kiadványokat mutatta be, amelyek közül nagy népszerűségnek örvend:

- az *Irány Magyarország* című turisztikai információs kötet, valamint CD-ROM és internetes változata;
- a *Compalmanach Ipar, Kereskedelem, Szolgáltatás* című CD-ROM, amely közel 10 ezer hazai cég adatait tartalmazza.

4. előadás

Nemzetközi cégbázis

Kolos Tibor ügyvezető

Kompass Hungaria Kft.

Az előadás keretében számos külföldi internetes elérésű cégbázisról esett szó, amelyek jól használhatóak a mindennapi életben. Sajnos az URL címek közlésétől az előadó általában eltekintett, így megpróbálkoztam visszakeresni a honlapok elérhetőségét.

Osztrák tájékozási lehetőségek:

- Compass – Verlag
<http://www.compass.at>
- Seibt Verlag GmbH
<http://www.seibt.com>

Hagyományos, nemzetközi keresők:

- All the Web, All the Time
<http://www.alltheweb.com>

- Yahoo – Business to Business
<http://www.yahoo.com> (Business & Economy – B2B)
- AltaVista – Company Directory
<http://www.altavista.com> (Work & Money – Companies)
- Northern Light Business Search
<http://www.northernlight.com>

Professzionális, világméretű szolgáltatók honlapjai:

- Európai Címtárkiadók Szövetsége (EADP)
<http://www.eadp.be>
- TOP10 Links
<http://www.top10links.com/>
- Dun & Bradstreet (mintegy 350 ezer európai cég adatai!)
<http://www.dnb.com>
- Kompass
<http://www.kompass.com>

5. előadás

Bankinfo

Laky Attila termelési és disztribúciós vezető

Bankinfo Center

A Bankinfo Center bankfüggetlen vállalkozás létrejöttének okai: a vállalkozások, cégek, magán-személyek nem ismerik a bankok kínálatát; egyre többen szeretnének tájékozódni; nem létezett teljes körű szolgáltatás.

A Bankinfo Center 1996-ban alakult. Az első és egyetlen, teljes körű és részletes, naprakész, bankokkal kapcsolatos adatokat nyújtó szolgáltató Magyarországon. Internetes hozzáférés keretében hierarchikus felépítésben, ún. fastruktúrában tartalmazza az összes (kb. 40) magyarországi bank valamennyi alapadatát, termékeinek és szolgáltatásainak részletes és hiteles ismertetését.

A Bankinfo Center fontosabb szolgáltatásai:

- bankok általános és mérlegadatai,
- bankfiók és ATM-lista,
- lakossági és vállalkozói termékek,
- elemzések, pl. trend-, kamat- és hozamszámítás.

A Bankinfo Center ügyfélköre: bankok (I. versenytárs figyelése); bankfelügyeleti szervek, pl. Magyar Nemzeti Bank (MNB), Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (PSZÁF); kamarák; biztosítók; pénzügyi tanácsadók. Kezdetben flopin, majd CD-ROM-on tárolták az információkat, napjainkban kizárólag a világhálón a <http://www.bankinfo.hu> URL címen érhető el a banki szolgáltatás.

6. előadás

Minősített céginformáció

Keleti József

Intercredit Budapest Kft.

Céginformációra szükség van, mert:

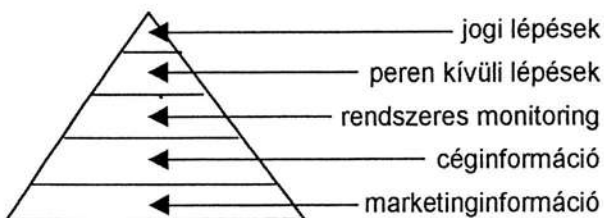
- az információ hatalom, versenyelőnyt biztosít;
- minimalizálja a szállítók és a vevők közötti üzleti kockázat mértékét;
- áthidalja a földrajzi távolságokat;
- mérsékli az ún. nyitva szállításból (utólagos, átutalással történő fizetés) eredő gazdasági nyomást;
- nő a fizetéseképtelenségi eljárások száma (felszámolás, végelszámolás, csődeljárás);
- a piaci információk szubjektívek;
- az üzleti bizalom napjainkban már nem elég;
- a fizetési morál hektikus (A magyar cégek nem fizetési indexe – Non Payment Rate Tax – 1996-ban világszínvonal feletti volt, azonban mára a többi ország átlagához viszonyítva „jó fizetőknek” számítunk).

Megoldást a megfelelő céginformáció jelent, amely: objektív, naprakész, gyorsan elérhető, olcsó, a tényadatok mellett értékeli, minősíti a pénzügyi helyzetet, a fizetési morált, a cégfejlődést és a maximálisan kihelyezhető hitel összegét.

Az adatgyűjtés alapjai, az ún. adatbank elemei: Céglézió; cégbírói nyilvántartások – IM OCCR; megkeresés személyesen, telefonos interjú; honlap (home page); inkasszófigyelés; likviditási közlemények nyomon követése; sajtófigyelés.

Komplex üzleti biztonság optimális információsháttérrel biztosítható.

A céginformáció helye a hitelmenedzsmentben:



A jövő céginformációjának követelménye: nemzetközi adatbázisokhoz való hozzáférés, azonnali információszolgáltatás, szerteágazó keresési lehetőség, korábbi céginformációs rendelések megtekintése, listázása.

7. előadás

@rating – a jövő cégbizonyítványa

Máj Jakab ügyvezető

Intercredit Budapest Kft.

Az egyik legérdekesebb és legtöbb újdonságot felvonultató előadó idő hiányában számos érdekesítő kérdésre nem térhetett ki részletesen.

Az elmúlt tíz évben kibontakozott globalizáció után a következő öt évben a Business to Business (B2B) korát fogjuk élni. Az elektronikus kereskedelem (e-commerce) hatalmas fejlődés előtt áll. Szakértők szerint az 1999-ben 145 milliárd USD forgalmú e-commerce 2004-re eléri a 7 ezer milliárd USD-t.

Az elektronikus kereskedelemben minden cég akarva vagy akaratlanul érintett lesz: önként vagy autonóm módon, valamely szállítóján vagy vevőjén keresztül. E kényszer legjobban az „aki kimarad, az lemarad” szlogennel érzékeltethető.

Fontos tehát: az internet-hozzáférés; az adatok megfelelő kezelése, főképpen a kis- és közepes vállalkozások esetében

Szükséges: a saját cég megbízhatóságának demonstrálása, bizalom a partner iránt, biztonságos működés az üzleti ügyletben.

Napjainkban kiemelkedő szerepet játszik az üzletek biztonsága. Minden üzletkötés alapja a bizalom, de a háttérben meg kell húzódnia az ellenőrzésnek is. E kihívásra ad választ az @rating, amely az első világméretű rendszer, amely a B2B területen aktív, mintegy 35 millió céget minősít. Nem más, mint a jó hírű vállalkozások védjegye.

Jelzés	Hitelképesség (ezer EUR)
@	20
@@	50
@@@	100
@@@L(arge)	100 felett

A cég az @rating jelzést minden iratán feltüntetheti, ugyanúgy, mint pl. a tanúsított minőségbiztosítással rendelkező cégek az ISO logót. Az @rating költsége a várható haszonnal szemben viszonylag csekélynek mondható, hiszen az első tanúsításkor 600 EUR-t, majd évente 300 EUR-t kell fizetni az auditálónak. Az @rating tehát a bizalom és a hitel védjegye, napjainkban az egyetlen lehetőség a vállalkozások számára, amely világméreteken

minősít. A minősített cégek listája a <http://www.cofacering.com> URL címen tekinthető meg, ahol: 150 ország 35 millió cégéről 7 nyelven ingyenes és térítéses szolgáltatásokat találhatunk.

A tanúsító Cofacering csoport a világ vezető hitelbiztosítója, az előkelő 3. helyen áll a céginformációk

mációs vállalkozások világpiacán, a párizsi tőzsdén bejegyzett cég. Az @rating kampánya Magyarországon 2001-ben veszi kezdetét.

Kiszl Péter

(ELTE BTK, könyvtár szakos egyetemi hallgató)

A „Puskini könyvtár” nevű számítógépesítési megaprogram koncepciója

Az oroszországi könyvtárak számítógépesítése, különösen a feldolgozás-feltárás vonatkozásában, a következő jellegzetességeket mutatja:

- kevés könyvtár „kötött ki” valamelyik MARC formátum mellett, ehelyett a könyvtárak többsége saját, a MARC-nak nem megfelelő formátumot alkalmaz;
- a könyvtárak általában maguk állítják elő a bibliográfiai felvételeket saját elektronikus katalógusaik számára;
- sokféle, egymással inkompatibilis osztályozástárgyszavazás dívik;
- a munkát akadályozzák a nagy távolságok és a kommunikáció szűk lehetőségei.

A *Puskini könyvtár* néven elindított könyvtárgépesítési megaterv az imént vázolt helyzetből való elmozdulást segíti elő. A tervet – mint annyi más – *Soros György* lanszírozza.

A létező szabványokat szigorúan be kell tartani. Konkrétan a következő tennivalók elvégzéséről van szó:

- Létre kell hozni a kurrens nemzeti bibliográfiát, beleértve a besorolási adatok feltüntetését is.
- Biztosítani kell, hogy a könyvtárak az internet segítségével operatív módon férjenek hozzá a nemzeti bibliográfia leírásaihoz.
- Olyan hazai automatizált rendszereket kell létrehozni, amelyek az egységes bibliográfiai tér megteremtését és támogatását segítik elő.
- A könyvtárakat hozzá kell kapcsolni az egységes információs térhez.

A megaterv megvalósítása három szinten történik:

- országos szint (az állami, a nemzeti könyvtár és a könyvkamara),
- korporatív katalogizálási központok,
- regionális korporatív könyvtári rendszerek (ezek legalább 5-5 könyvtárat fognak össze).

A megvalósításhoz – alapkövetelményként – a RUSMARK-ot kell alkalmazni, illetve biztosítani a megaterv működtetéséhez szükséges eszközrendszert.

A prioritásokat a következő három pályázati kiírás tükrözi:

1. Kurrens nemzeti bibliográfiai központ létesítése az interneten (1. fázis: 1999–2000, második fázis: 2001).
2. Orosz könyvtárak internetre „segítése” (1999), amelyen Moszkva és Szentpétervár könyvtárain kívül (meghatározott sorrendben) valamennyi oroszországi régió könyvtárai részt vehetnek.
3. Orosz korporatív könyvtári rendszerek létesítése (1999–2000) – ugyancsak széles körű részvételi lehetőséggel.

A megaterv alapvető eredménye az lesz, hogy megteremtődik az orosz könyvtárak, információs intézetek közötti kapcsolatok tartós rendszere. Ez a tartósság minimálisan három vonatkozásban fog megnyilvánulni, úm.

- a strukturális átszervezésre való képesség az igények változása esetén azt biztosítja, hogy a rendszer életben maradjon;
- a bővíthetőség révén növelni lehet mind a résztvevők, mind a szolgáltatások számát, ami előfeltétele a további fejlődésnek;
- az állami szabályozás és a jövedelemszerzés révén a rendszer akkor is működni tud, amikor megszűnik az ösztönzési támogatás.

A megaterv sikeres megvalósítása mindenképpen tanúskodni fog arról, hogy „a közös szabályokat előnyösebb követni, mint sajátokat felfedezni”.

/PLEMNEK, A.: „Sledovat’ obšim pravilam vygodnee, čem izobretat’ svoi.” = *Biblioteka*, 10. sz. 1999. p. 33–35./

(Futala Tibor)