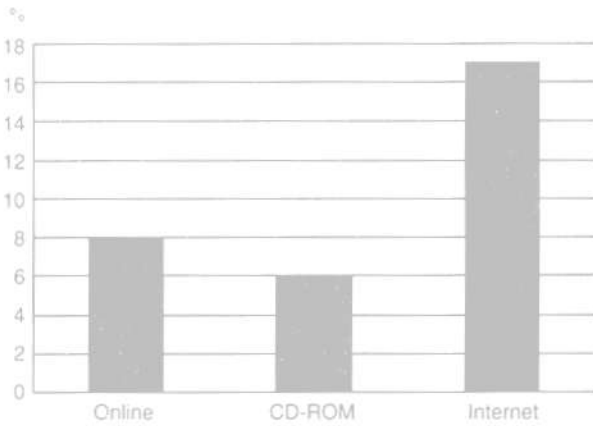


A MARKETSTAT 700 online felhasználóra kiterjedő felmérése szerint a piac leggyorsabban növekvő szegmense 1997. április és december között: az Internet ingyenes hozzáférése forrásai. Az Internet business információs használatának növekedése 6 hónap alatt 13,8% volt, az online, illetve a CD-ROM-használat növekedése 6,5 és 5% volt.

#### A jövőben várható növekedés

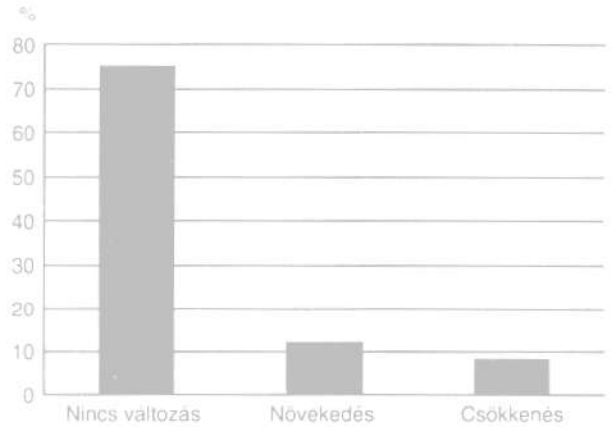
A piaci növekedés üteme a legtöbb online felhasználó szerint változatlan lesz. A jelenlegi használat alapján a növekedés az 1997 decemberét követő 12 hónapban 8% lesz az online használatra, 5,8% CD-ROM-használatra és 17,1% Internet-használatra a business információk területén. A jelenlegi felhasználókra alapozva, tehát esetleges új végfelhasználók bekapcsolódása nélkül, 1998-ban az online business információs piac értéke eléri a 270 millió GBP-t.



4. ábra Az 1998-ban várható százalékos növekedés

#### A végfelhasználók számának változása

Az 1997. október és december között megkérdezett több mint 150 szervezet 76,3%-a nem látott változást a végfelhasználók online business információkeresése hozzáférési pontjainak számában az elmúlt 6 hónapban. Viszont 15,1%-uk a végfelhasználói hozzáférési pontok növekedését jelentette. A válaszolók 8,6%-a szerint csökkent a végfelhasználók online hozzáférési helyeinek száma, ami nagyobb a korábbi csökkenésnél.



5. ábra A végfelhasználói online hozzáférési pontok számának változása (1997. október–december)

/Industry indicators. = Information World Review, 133. sz. 1997. február, p. 15./

(Roboz Péter)

## Hogyan értelmezzük a számokat?

A CD-ROM piac nagyságáról nem áll rendelkezésre egyetlen kizárólagos, megbízható statisztika; sokan, sokféle módszerrel próbálják felbecsülni. A fejlesztők például az installált CD-ROM-meghajtók száma alapján állapítják meg termékeik lehetséges piacát. Mások a forgalomban lévő címek mennyiségéből vonnak le következtetéseket. A becslések általában a fogyasztói piacra vonatkoznak, és figyelmen kívül hagyják a kevésbé jövedelmezőnek vélt piacokat, köztük a könyvtári piacot is, illetve téves következtetésekre jutnak. Amikor bármely vizsgálat eredményeit szemügyre vesszük, érdemes tehát értelmezni a számokat, azaz tisztázni az illető felmérés célját, módszereit és korlátait.

#### Az első felmérések

Az 1995-ben publikált első értékesítési felméréseket nagy örömmel fogadták a kiadók és a forgalmazók egyaránt. Az Amerikai Könyvkiadók Szövetségének (*American Booksellers Association*) vizsgálata szerint a kiadók 24%-a (72 cég) publikált új hordozót, 19%-a tervezte új hordozók kiadását három éven belül, 27%-a fogadott el speciális megrendeléseket. A forgalmazók 67%-a értékesített referenszcímeket, 58%-a oktatási anyagokat, 49%-a szórakoztatva oktató (edutainment), 47%-a üzleti-pénzügyi, 44%-a barkácsolással foglalkozó címeket. Általában kevesebb mint 50 cím

volt raktáron; nagyobb arányú forgalmazásba a korlátozott raktári helyek és a versenyhelyzet miatt nem vállalkoztak.

A Szoftverkiadók Egyesületének (*Software Publishers Association*) vizsgálata szerint a CD-ROM-termékek eladása 1994-ben 229%-kal nőtt, a forgalom elérte a 647,5 millió dollárt. A kiskereskedelem negyedrészen a játékok és az otthoni szórakoztató címek voltak forgalomban. Az enciklopédiák, referenzművek, turisztikai összeállítások tették ki a kínálat másik egynegyedét, az oktatási programok és a nyelvtanulási segédletek pedig a harmadik negyedét. A vizsgálatba mindössze 70 céget vontak be (azaz a CD-ROM-kiadók kevesebb mint 6%-át), továbbá csak olyan címekre korlátozódtak, amelyek nagy példányszámban jelentek meg, kiskereskedelmi forgalomban alacsony árréssel beszerezhetőek voltak.

Az említett két vizsgálat tanúsága szerint nem a könyvüzletek, hanem a szoftverboltok bonyolították le a CD-ROM-terjesztés kb. 40%-át. E kereskedések kínálata meglehetősen korlátozott volt: az átlagfogyasztóra, a játékokra és az otthon használható oktatási termékekre koncentrált.

Egy másik jelentés (*PC Data*) felsorolja 1995 első felének 20 legkeresettebb címét. Ezek között csak ötnek az ára haladja meg az 50 dollárt.

E felmérések nem foglalkoztak a piac más, szűkebb, de bizonyos értelemben mélyebb szegmenseivel. Ezek közé tartozik a könyvtári piac is, amely a teljes piacnak csak kis részét teszi ki, de talán a teljes piacot képviseli bizonyos termékek, pl. az indexek és referáló vállalkozások esetében.

Egy New York-i beruházási bank (*Veronis, Suhler and Associates*) számára készült vizsgálat azt jósolta, hogy 1995-ben a fogyasztók 251 millió dollárt fognak fogyasztói referenz- és általános érdeklődésre számot tartó címekre költeni, ami 61%-os növekedést jelent majd 1994-hez képest. Az oktatási címek forgalmának 24%-os növekedését és a CD-ROM-eladások 23%-os éves növekedését jelezték előre egészen 1999-ig.

### **A CD-ROM nem csak multimédia**

A *Wall Street Journal* szerint (1995) a CD-ROM címek száma az 1992-es 197-ről 1994 végére 2057-re nőtt. A *CD-ROMs in Print* 1994-es kiadásában ezzel szemben 1992-ben 2900, 1994-ben 6000 cím szerepel. A PC Data adatai és következtetései tehát igencsak pontatlanok. Hasonlóképpen a PC Data adatai jelennek meg a *CD-ROM Today* c. folyóirat 1996. áprilisi számában egy grafikonon, amely nem ad lehetőséget összehasonlításra, csupán százalékos adatokat közöl.

A *Gistics Inc.* tanácsadó cég 912 multimédia-fejlesztőre kiterjedő vizsgálata megállapította, hogy 96%-uk vállalkozása nem nyereséges. Később pontosították a megállapításokat: a legtöbb fejlesztő

tő veszteséges, de fejlesztéseiket más bevételekből támogatják. A kis cégekre vonatkozóan állításaik beigazolódtak: sok kis cég ment tönkre vagy vonult ki saját elhatározásából a CD-ROM-iparból.

Ugyanakkor a *Multimedia Business Report* arról számolt be, hogy az átlagos multimédia-kiadó 1995-ben bevételeinek 84%-át a CD-ROM-okból szerezte. A CD-ROM-ot egyes vizsgálatok tehát azonosították a multimédiával, és azt a benyomást keltették, hogy egy-egy cím nem is érdemes figyelemre, ha nem multimédia. Ez semmiképpen sem lehet érvényes a szakmai és a vertikális piac esetében, amelyek információs termékei referáló és indexelő adatbázisokat, cégekre vonatkozó tényinformációkat, címtárakat, éves jelentéseket stb. tartalmaznak.

### **A CD-ROM-termékek értékesítése a marketingen múlik**

A legtöbb CD-ROM-kiadó a fogyasztói piacot tartja a legjövődélmezőbbnek, nagysága és növekedési lehetőségei miatt. Az *Info Corp.* piackutató cég szerint a CD-meghajtók 52%-a a háztartásokban van, bár a háztartásoknak csak 30%-ában van számítógép. A figyelem tehát a fogyasztói piacra összpontosul, különösen a játékokra és más szórakoztató termékekre. Az *Info Corp.* ugyanakkor megállapította, hogy az otthoni felhasználók több referenzcímet vásárolnak, mint bármely más multimédia-műfajt.

A CD-ROM-ok értékesítési problémái a fogyasztói piacon a marketing és a címek hozzáférhetősége körül forognak. Az egyik megszűnő cég vezetője rámutatott, hogy a piacot voltaképpen a terjesztés, nem pedig a szerkesztés minősége mozgatja. A kiadók nem tudják a forgalmazásba eljuttatni termékeiket, mert nem felelnek meg nekik a terjesztők árai és üzleti feltételei, ezért sok cég maga vállalja a reklámot és a terjesztést. A kiskereskedelem sok termék verseng a csekély raktári kapacitásért, ezért a fogyasztók csak korlátozott kínálattal találkozhatnak. Nem tipikus, hogy egy fogyasztó a teljes kínálatról tájékozódna, és igénybe venné a speciális megrendelés lehetőségét.

Néhány kiadó a márkás termékek marketing-technikájához fordul, szerződik valamely márka (pl. Disney) tulajdonosával. Más kiadók – különösen a tömegpiacra szánt címeket előállítók – szupermarketekben igyekeznek forgalmazni termékeiket.

### **A könyvtárak és a vertikális piacok**

A könyvtárakat és a vertikális piacokat sok kiadó elhanyagolja, és gazdaságtalannak tartja a fogyasztói piachoz viszonyítva. Pedig előnyös lehet számukra, hogy bár nagyobbak az előállítási és eladási árak, és kisebb a felvevőpiac, de nagyobb árréssel operálhatnak. A könyvtárakban

emellett kiválóan be lehetne mutatni, mintegy kiállítási és propagálni azokat a termékeket, amelyeket a fogyasztók nem találnak meg a könyvesboltokban vagy szoftverboltokban.

Az Optikai Kiadók Egyesületének (*Optical Publishing Association*) jelentése szerint 1994-ben a szakmai, üzleti és tudományos címek 1,8 milliárd dolláros bevételt hoztak, míg a fogyasztói címek csak 0,8 milliárdot. A szakmai termékekből származó bevétel várhatóan tovább fog emelkedni. Az *InfoTech* piackutató cég szerint a CD-ROM-ok előállításából és eladásából származó bevételek 1995-ben meghaladták a 24 milliárd dollárt; ez az előző évhez képest 112%-os növekedést jelent.

A szakmai, üzleti és tudományos címek mind termékként, mind piacukat tekintve jelentősen eltérnek az átlagfogyasztóknak szánt termékektől és azok értékesítési módszereitől. Az adatok tehát semmiképpen sem extrapolálhatók az egyes piaci szegmensek között, nem is hasonlíthatók össze, nem vonhatók le belőlük általános érvényű következtetések. Bonyolítja a helyzetet, hogy sok CD-ROM-termék nem csak egy kategóriába tartozik: a szórakoztatva oktató címek például az oktató tartalmat játék formájában prezentálják. A CD-ROM emellett a terjesztés és az adatátvitel eszköze is; gondoljunk csak arra, hogy a Microsoft a Windows 95 terjesztését is CD-ROM-on oldotta meg, és ez a termék vezeti 1995 decembere óta a PC Data toplistáját.

### Áttérés az elektronikus publikálásra

A hagyományos (nyomtatott termékeket előállító) kiadók nem törekszenek kizárólagosan CD-ROM-on való publikálásra. Akik a nyomtatott termékek mellett kiegészítésként vagy azokat felváltandó CD-ROM-kiadásra vállalkoznak, szembesülnek az elektronikus publikálás bonyodalmaival. A különböző számítógépes platformok tovább

növelik a költségeket, és tovább tagolják a piacot. Új feladat a használók támogatása (help desk üzemeltetése) stb.

Egyes terjesztők felvállalták a CD-ROM-ok és más elektronikus könyvek terjesztését, s eközben sok akadályt tapasztalnak. Megváltoztak például az eladási feltételek: a CD-ROM-okat például – a könyveknél megszokott megoldásokkal szemben – felbontás után nem lehet visszavenni. A kiadók a megtekintési lehetőséget demolemezek, online bemutatók és kipróbálási időszakok révén adják meg (az utóbbiak esetében időkódokat építenek be a szoftverbe).

### Összehasonlítható-e a körte és az alma?

A számok értelmezése nem mindig könnyű. A piaci információk egy részét eleve megsűrűrik, mivel befolyásolják a döntéseket. Az információk értékeléséhez érdemes tudni, hogy ki végezte a vizsgálatot, milyen célra, hogyan és mikor, mit mértek, ki vett részt a vizsgálatban. A független vizsgálat érvénye meggyőzőbb, mintha az elemzést valamilyen határozott célra vagy egy bizonyos ügyfél számára, a piac egy részére vonatkozóan, valamely földrajzi területen, egy alkalmazás tekintetében vagy valamely használói körre nézve végezték el.

A terminológiát is tisztázni kell. Mit tekintünk értékesítésnek? Netán már azt, ha a kiadó a terméket elszállítja a terjesztőnek vagy a kiskereskedőnek? A legjobb mutatók a végfelhasználónak való eladásra vonatkoznak, és annak számadatait ábrázolják a kiadói adatokkal összevetve, táblázatos formában – így értelmezhetők legjobban az ipari és a piaci felmérésekben szereplő adatok.

**/DESMARIS, N.: Making sense out of the numbers. = Library Acquisitions: Practice and Theory, 21. köt. 2. sz. 1997. p. 121-126./**

(Hegyközi Ilona)

## A Kanadai Nemzeti Könyvtár szerepe az elektronikus dokumentumok archiválásában

A Kanadai Nemzeti Könyvtár feladata a kanadai írásos örökség gyűjtése, tartós megőrzése és hozzáférhetővé tétele. A könyvtár és testvérintézménye, a Kanadai Nemzeti Levéltár közötti hagyományos munkamegosztás értelmében a könyvtár a publikált, a levéltár pedig a nem publikált dokumentumokat gyűjti és archiválja.

A technikai fejlődés következtében azonban az archiválás bizonyos szempontjai, módszerei egyformán használhatók a publikált és a nem publikált

dokumentumok esetében. A különböző digitális könyvtári projekteken kialakított gyűjtési irányelvek is erre a változásra utalnak. A Berkeley SunSITE digitális könyvtár gyűjtési és állományvédelmi politikája például négy gyűjtési szintet határoz meg, köztük az archív megőrzését: „A dokumentum lelőhelye ebben az esetben maga az intézmény. Az intézmény arra törekszik, hogy tartósan megőrizze a dokumentum intellektuális tartalmát.” – Az Ausztrál Nemzeti Könyvtár szerint az