

OMIKK-szeminárium üzleti adatbázisokról

Sikeres online szemináriumot tartottak 1993. június 9-én az OMIKK számítógépes irodalomkutatási szolgáltatásának munkatársai az OMEX Kft. szervezésében. Az egynapos szeminárium tárgya a Dialog központ üzleti adatbázisai és azok használata, "business" információk – céginformációk, piaci és termékinformációk stb. – keresése volt. A résztvevő mintegy 30 szakember között ott voltak az információs intézmények és könyvtárak információszolgál-

ató szakemberei és a végfelhasználók (köztük néhány kisvállalat munkatársai) is. Az online bemutatással kísért oktatást mind a kezdő, mind a gyakorlattal rendelkező "dialogos" szakemberek tetszéssel fogadták.

Roboz Péter

(Országos Műszaki Információs Központ és Könyvtár)

A vállalati információs források és használói

A menedzserek egy része egyáltalán nincs meggyőződve arról, hogy az információ mennyire fontos napi feladatai elvégzéséhez. Nem világos előttük az információ valódi haszna, s nem tudják, melyik döntésükhöz mennyi és milyen információt használtak, és döntéseiket mennyiben befolyásolta az információ. Talán a piaci információ, a "piaci tudás", a piac ismerete az, ahol a leginkább elfogadott az információ haszna. A vezetők általában két alapproblémával találják szembe magukat döntéshozatalaik során.

Először el kell határozniuk, *milyen megfontolások alapján* döntenek, hogy döntéseikben közgazdasági elméleti, jogi, közösségi, közvetlen haszonszerzési, vallási, mennyiségi szempontokat érvényesítsenek-e. Majd ennek *megfelelő információt* kell beszerezniük, ezt elemezniük kell, és meg kell hozniuk a döntést.

Számtalanszor éppen az ellenkezője történik: a meglévő információ alapján próbálják meghatározni, hogy milyen szempont alapján is hozzák meg döntéseiket. Az információ-előállítók pedig feltételezik, hogy a menedzsereknek "szükségük" van bizonyos típusú információra annak érdekében, hogy meghozzák azokat a döntéseket, amelyeket az előbbieket feltételezése szerint az utóbbiak meghoznak.

Ha a vezetők az elérhető információ alapján hozzák meg döntéseiket ahelyett, hogy megfelelő funkcionális információt keresnének, két problémával találják szembe magukat:

- ▶ környezetüknek csak bizonyos jelenségeit tekintik "problémának",
- ▶ e feltételezett problémának a meglévő információk alapján történő megoldása során vakvágányra jutnak.

Ahogy a változás felgyorsul körülöttünk, a piac egyre jobban kiszélesedik, és a verseny élesedik, nem kerülhetjük el, hogy feltegyünk magunknak bizonyos alapkérdéseket az információ értékével kapcsolatban. Néha a kérdésfelvetés fontosabb lehet, mint maga a válasz. Lehet, hogy túl fájdalmas vagy zavarba ejtő, de az előbbre jutás érdekében fel kell tennünk bizonyos kérdéseket. Először azért,

hogy megfelelő légkört tudjunk kialakítani, azután pedig meg kell találnunk azokat a válaszokat, melyek kapcsolódnak a felmerülő kérdésekhez és igényeinkhez.

A termék életciklusához kapcsolódó információ

Az információra szükség van egy termék vagy szolgáltatás teljes élettartama alatt.

Nézzük az életciklus egyes fázisait.

1. Gondolatok generálása

Az információ hozzájárulhat egy új termék vagy szolgáltatás ötletéhez is. Sokan ugyan vitatják, hogy előzetes információszerzés után születnek jó ötletek vagy új szolgáltatások. Vizsgálatok szerint minden hét új ötletből csak egy bizonyul életképesnek a további fázisokban. Ha az életciklus első fázisában informálódunk, kisebb ennek a valószínűsége.

Ha átvizsgáljuk az új termékekre, piaci keresletre vonatkozó adatbázisokat és kereskedelmi hirdetéseket, ösztönzést kaphatnak az új termékekre vonatkozó ötletek. Ehhez a következő kérdéseket kell feltennünk:

- ▶ Mi az alapvető elképzelés?
- ▶ Milyen hasznot ajánl?
- ▶ Saját cégünkön belül hogyan valósítható meg ez az ötlet?
- ▶ Összekapcsolható-e valamivel, amit már eddig is csináltunk, vagy egy másik új ötlettel?
- ▶ Felvet-e további, ki nem próbált megközelítési módokat?

Ebben a szakaszban mindig pozitívan kell hozzáállni az új ötlethez, a kritikai vizsgálódás későbbre marad.

2. Rostálás

Az új ötleteket ebben a fázisban össze kell vetni a cég célkitűzéseivel, feladataival. Az információval táplált termékstratégiát egyeztetni kell a vállalati stratégiával.