

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 vállalkezési információs források és használók

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 hozzák 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.

3. Piaci elemzés

Ez az a klasszikus terület, ahol az információ használatára – legalábbis névlegesen – régóta elfogadott. Nagyon fontos, hogy végigvegyük a nyilvánosan hozzáférhető információk forrásait. A válaszra váró kérdések a következők lehetnek:

- ▶ a lakosság megoszlása kor, nem, társadalmi osztály szerint;
- ▶ vásárlóerő, foglalkoztatottság, iskolai végzettség stb.;
- ▶ demográfiai és gazdasági trendek;
- ▶ bevétel, vagyoni megoszlás, tulajdonlás.

Külső adatbázisok felhasználásával hozzáférhetünk olyan piackutatási jelentések, felmérések eredményeihez, melyeket korábban már más cégek elvégeztek. A sikeres piaci elemzésekhez szükségünk van mind az ad hoc, magunk gyűjtötte információkra, mind pedig a külső adatbázisokból származókra. A két forrás együttes felhasználásával a következőkre kereshetjük a választ:

- ▶ Mi az elsődleges piacunk?
- ▶ Melyek a főbb szegmensei ennek a piacnak?
- ▶ Melyek az igényei ennek a piacnak?
- ▶ Az egyes szegmensekről, alcsoportokról milyen adatokat lehet beszerezni?
- ▶ Mit tudunk, és mi tudható meg azokról, akik vásárolják, illetve nem vásárolják termékeinket, és miért nem vásárolják?
- ▶ Milyen további piacokra lehet betörni?
- ▶ A belátható jövőben hogyan fognak megváltozni a piaci viszonyok?
- ▶ Milyen az imázsunk, milyennek látnak fogyasztóink?
- ▶ Milyen eltérés van (ha van) a között, ahogy mi látjuk a termékeinket, szolgáltatásaink hasznát, és ahogy fogyasztóink látják?
- ▶ Elégedettek-e fogyasztóink?
- ▶ Mit tudunk közönségszolgálatunk hatékonyságáról?

4. A versenytársak és a partnerek elemzése

Teljes körű, naprakész piaci információra van szükségünk az üzleti világ szereplőiről, részesedésükről, egyenlegeikről és a trendekről.

A felmerülő főbb kérdések:

- ▶ Mely cégek vezetik a piacot?
- ▶ Miért?
- ▶ Milyen új termékek/szolgáltatások bukkannak fel?
- ▶ Mi iránt van igény?
- ▶ Mi a helyzet a tengerentúli piacokon?

Lényeges, hogy feltárjuk lehetséges partnereink üzleti múltját. Ismernünk kell a cégeket, alakulásukat és fejlődésüket; jelenlegi és jövőbeli termékeik körét; jelenlegi és előrevetíthető eladási adataikat. Pénzügyi teljesítményeikhez hasonlóan fontos megismerni piacaikat. Meg kell tudnunk teljes részesedésük arányát, és képet kell alkotnunk ezen arány növekedési lehetőségeiről. A céginformáció adatokat nyújt nemcsak versenytársainkról, de ügyfeleinkről, szállítóinkról is:

- ▶ Milyen is ez a vállalat?
- ▶ Hol helyezkedik el a piacon?
- ▶ Milyen termékei vannak?
- ▶ Mekkora a piaci részesedése?
- ▶ Milyenek a jelenlegi fejlődési mutatói?
- ▶ Az elmúlt három évben hogyan alakultak bevételei?
- ▶ Kik a vezetői?
- ▶ A könyvelési adatait mikor zárja?
- ▶ Kik a bankárai?
- ▶ Kik a részvényesei?
- ▶ Melyek a leányvállalatai; ezek hol működnek?

5. Kutatás és fejlesztés

Ezen a ponton már nemcsak üzleti, hanem műszaki információra is szükség van. Egy új termék eredetiségének és kivitelezhetőségének megálapításához fontos a tudományos és szabaddalmi adatbázisok használata. Ha környezeti és jogi kérdések is felmerülnek, akkor a jogi és műszaki adatbázisok sem kerülhetők meg.

6. Tesztelés

Kiválaszthatunk alkalmas cégeket vagy potenciális, kulcsfontosságú fogyasztókat, hogy teszteljék termékünket vagy szolgáltatásunkat. Ehhez olyan adatbázisokat kell végigbongészni, amelyek postai címeiket tartalmazzák területenként, termékenként, a forgalom nagysága, a foglalkoztatottak száma stb. szerint.

7. A termék bevezetése

Nem elég a cég céljai közé illeszteni a terméket, igazolni kell életképességét is, biztosítani helyét az adott gazdasági környezetben és a versenytársak között. Ehhez belső elemző munkára és információs inputra van szükség. A termék-, cég-, ipari és piackutatási adatbázisoknak felbecsülhetetlen hasznuk van. A marketingtevékenység minden területe (termék-ár-piacradobás-reklám) gondos tervezést igényel. Az adatbázisok sokat segíthetnek a várható piaci és részesedési viszonyok előrejelzése terén, segíthetnek a termék egyediségének megteremtésében a csomagolás, a márkanév megválasztásában és a reklámtechnikák alkalmazásában.

8. Termelés

A termékellenőrzés az információs technológia alkalmazásának klasszikus területe. A termelést ellenőrző rendszerek – természetükből következően – "házon belül" generált adatokkal dolgoznak, s ma már legtöbbjük szinkron működik a termeléssel.

9. Az ellátó rendszer

A teljes ellátó rendszer magában foglalja nemcsak a szállítást, raktározást és készletellenőrzést, de a termelés és a nyersanyag minőségének ellenőrzését is. A raktári készletek csökkennek, a szállítás/ellátás hatékonysága nő. Ez a közvetlen piaci gyártásnak és az információs technika fejlődésének köszönhető. Az

ilyen ellátó rendszerek működtetéséhez szintén belső, vállalaton belüli információra van szükség. Az eladásnál alkalmazott vonalkódos eljárások közvetlenül és azonnal látják el adatokkal a rendszert.

10. A termék "nagykorúsága"

A speciálisnak, eredetinek és innovatívnak indult termék nagyon gyorsan a raktár fenekére kerülő, elfekvő készletté válhat. Ami esetleg egyik helyen lefutott áru, egy másik piacon versenyzethető termék lehet, vagy egy ötlettel átalakítható, felújítható. Új információk révén találhatunk új reklámfogáso-

kat, vagy saját vezetési és marketingtechnikánkat frissíthetjük fel. Érdemes ilyen esetekben újra keresni ugyanazokban az adatbázisokban, melyeket a fejlesztés fázisában már végigböngészünk.

Egy termék teljes életciklusa során még két terület információs szükségleteire kell állandóan figyelni: az átfogó ellenőrzésre, valamint a dolgozók oktatására és továbbképzésére.

/NORTON, B.: Sources and uses of business information. = *Aslib Proceedings*, 44. köt. 4. sz. 1992. p. 165–172./

(Téglási Ágnes)

Tájékoztató kiadványok európai üzleti információforrásokról

BEVEZETÉS

Az online adatbázisok száma folyamatosan nő: 1991-ben 5026 nyilvánosan hozzáférhető adatbázis volt online kereshető, 12%-kal több, mint egy évvel korábban. Ezen belül az üzleti adatbázisok száma még gyorsabban növekedett.

"Üzleti" adatbázison a kereskedelmi, termelési, piaci, céginformációs, pénzügyi stb. adatbázisokat értjük, tehát mindazokat, amelyeket angol terminológiával "business" adatbázisoknak neveznek. Ebbe a körbe a közgazdaság-tudományi, vezetéstudományi stb. bibliográfiai adatbázisok nem tartoznak bele. – A ref.

Az európai adatbázispiac 88%-a közvetlenül szolgálja az üzleti információs igényeket.

A cikk szerzői különválasztva tárgyalják a brit és az "európai" – tehát az európai kontinens országaira vonatkozó – információforrásokat; a feldolgozásban egységesen európai forrásokként kezeljük valamennyit. – A ref.

A hasonló, egymással versengő információszolgáltatások száma egyre nő, ami eléggé megnehezíti a fejlődés nyomon követését, és az adott célnak legjobban megfelelő néhány adatbázis kiválasztását. Ennek megkönnyítésére hivatottak az adatbázisok és más források tájékoztatói, útmutatói, kalálógusai (guides). Ezekről az útmutatókról lesz szó az alábbiakban, hogy a számos kiadvány közötti eligazodásban is segítsük az információforrásokat használókat ("tájékoztató a tájékoztatókról").

A KIVÁNATOS JELLEMZŐK

Az első kérdés az, hogy az ilyen útmutató segédletről, az adatbázis-tájékoztatóktól mit várhat az üzleti információkat kutató felhasználó.

Az üzleti jellegű adatbázisok és más források két fő felhasználói csoportja a *hivatásos közvetítő szakemberek* (a továbbiakban: a közvetítők) köre és a *végfelhasználók* köre. Az előbbieket mások számára hivatásszerűen keresnek információkat, az utóbbiak gazdaság- és piacelemzők és -kutatók, kereskedelmi

vezetők, pénzügyi szakemberek stb. tartoznak, akik maguk keresik a számukra szükséges információkat. Mindkét csoportnak jól szerkesztett mutatókkal (indexekkel) ellátott útmutatókra, az adatbázisok közötti eligazodást segítő, azok rövid ismertetőit és leírását tartalmazó kiadványokra van szüksége. Persze az egyes csoportok ezenkívül másféle segédleteket is igényelnek.

A közvetítők elsősorban saját tudásukra és gyakorlatukra támaszkodnak, amikor az adatbázisokat kiválasztják. Többnyire akkor fordulnak nyomtatott tájékoztatókhoz, amikor saját ismeretkörükön kívül álló feladatot kell megoldaniuk; ilyenkor bizonyos időt szánnak arra, hogy kiválasszák a feladatra alkalmas leghatékonyabb, leggazdaságosabb adatbázisokat, az e célra szerkesztett útmutatók felhasználásával.

Nem ismeretes azoknak a végfelhasználóknak a száma, akik saját maguk keresnek üzleti információt online módszerrel. Úgy tűnik, hogy ez a szám állandóan nő. Egy felmérés szerint egy adatbázis-szolgáltató központhoz befutott segítségkérések mintegy fele üzleti információk keresésére vonatkozott, s ezek 72%-a az adatbázis kiválasztásához kért segítséget a szolgáltatóközpont közönségszolgálatától (Help Desk).

Feltételezve, hogy az üzleti információkat igénylő végfelhasználóknak nincs idejük az adatbázisok mélyebb tanulmányozására, tulajdonképpen egyetlen ideális útmutatóra lenne szükségük, amelynek a következő jellemzői vannak:

- ▶ az online szolgáltatások rövid bevezető ismertetése;
- ▶ az információszolgáltatók és központok jellemzése;
- ▶ bevezető az online kereshető üzleti információk világába, a rendelkezésre álló – és nem álló – információk világos leírása;
- ▶ a kulcsfontosságú üzleti adatbázisok körében az eligazodást segítő útmutató, elsősorban a használat egyszerűsége és a pénzünkért kapott érték ki-