

Az információs marketing és az információs termékek minőségének ellenőrzése

Bulgáriában a tudományos-műszaki tájékoztatás nemzeti rendszerét párttárszatok kötelezik arra, hogy közgazdasági alapokon újítsa meg tevékenységét, illetve a továbbiakban ilyen alapokon fejlődjen. Az információs tevékenység ui. csak így válhat "információs iparrá", a népgazdaság infrastruktúrájának szerves és nélkülözhetetlen ágazatává.

A cél az, hogy tematikai, formai és minőségi szempontból egyaránt olyan információs produktumok kerüljenek a piacra, amelyek *tényleges igényeket* elégítenek ki, s ennek következtében élénk kereslet nyilvánuljon meg irántuk.

A cél elérésének eszközeként meg kell teremteni az információs produktumok minőségi ellenőrzésének valóban hatékonyan működő rendszerét. E rendszer egyik lényeges komponense az *információs marketing*.

A marketing lényege elméleti nézőpontból nem más, mint hogy valaki komplex piacpolitikát folytat. Gyakorlati nézőpontból pedig azoknak a szervezeti, műszaki és pénzügyi szabályoknak-elhatározásoknak az összessége, amelyek következtében tökéletesebbé válik a termékek előállítása, és eladásukból tisztességes – lehetőleg minél nagyobb – nyereség képződik.

Számos elemzés tanúskodik arról, hogy az információ, ha áruként kezelik, nem viselkedik másként, mint az anyagi termelés kereteiben keletkezett áruk. Ezért annak sem lehet akadálya, hogy a marketing módszereit az információs területen is alkalmazzák.

Mivel a marketing biztosítja a felhasználó és a termelő közötti kapcsolatot, "meg tudja mondani", hogy meghatározott információs termékek és szolgáltatások milyen mértékben nyerték el a felhasználók tetszését, illetve mennyire felelnek meg a termelés minőségi fejlesztésével szemben támasztott követelményeknek. A marketing azonban nemcsak a felhasználók véleményének tolmácsolására alkalmas, hanem a felhasználók nevelésére is: felkeltheti bennük az információk iránti igényt, pallérozhatja információs kultúrájukat.

Az információs marketing és a minőség-ellenőrzési rendszer kapcsolatáról elmondható, hogy e kétféle tevékenység egyes részfeladatai az összekulcsolt kéz egy-egy ujjpárjára hasonlítanak: követik és feltételezik egymást.

Míg a marketing a kereslet elemzése révén tanulmányozza a piacot, egyes szektorait használói csoportokra bontja, kijelöli az egyes csoportoknak megfelelő termékeket és szolgáltatásokat, általános költségelemzéseket végez, kiegyensúlyozott árpolitikát folytat, intenzifikálja a terjesztést és információhasználatra nevel, addig a *minőség-ellenőrzés* e jelzések alapján kimunkálja azokat a kritériumokat és paramétereket, amelyek alapján az információs termékek és szolgáltatások minőségét mérni lehet, illetve a termékek és szolgáltatások előállításának folyamatában alkalmazza ezeket a kritériumokat és paramétereket.

A két rendszer korántsem könnyen kivitelezhető együttműködése és "egymás javára munkálkodása" mindenesetre meghozza a maga gyümölcsét, nevezetesen objektív alapokra helyezi az információs termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos döntéseket. A két rendszer produkálta ismeretek birtokában el lehet dönteni, hogy

- ▶ mely konkrét termékeket és szolgáltatásokat kell bővíteni, nagyobb példányszámban előállítani, illetve szélesebb körben terjeszteni;
- ▶ melyeket kell megszüntetni a rentabilitás és az érdeklődés hiányában;
- ▶ milyen új termékeket és szolgáltatásokat kell gyorsan és operatíván létrehozni.

A marketing teremtette körülmények közepette a tudományos-műszaki információs tevékenység húzó ágazattá válhat, miközben érvényesíteni lehet benne a népgazdaság fejlesztésének stratégiai céljait is.

/KOLAROVA, V.: Rol' informacionnogo marketinga v upravlenii kačestvom informacionnoj produkcii. = Nauchno-techničeskaja informacija, Ser. 1. 10. sz. 1988. p. 20–21./

(Futala Tibor)

Közművelődési könyvtárak könyvtárközi kölcsönzési hálózata Ontarióban

1985-ben kísérleti vállalkozás indult minisztériumi támogatással az Ontariói Könyvtári Szolgálat (Ontario Library Service = OLS) területéhez tartozó Escarpment övezetben a könyvtárközi kölcsönzés új rendszerének a kipróbálására.

Két külön rendszert alkalmaztak: az Utlas REFCATSS rendszerét a nyomtatott anyag, a CNCP elektronikus postáját (Dialcom) pedig a 16 mm-es filmek kölcsönzésére. "Néma" terminálok helyett IBM PC számítógépeket állítottak be az egyes könyvtárak-