

Az információs marketing és az információs termékek minőségének ellenőrzése

Bulgáriában a tudományos-műszaki tájékoztatás nemzeti rendszerét parthatározatok kötelezik arra, hogy közgazdasági alapokon újítsa meg tevékenységét, illetve a továbbiakban ilyen alapokon fejlődjen. Az információs tevékenység u. csak így válhat "információs iparrá", a népgazdaság infrastruktúrájának szervező 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 termék 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 termék 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 gyümölcseit, nevezetesen objektív alapokra helyezi az információs termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos döntéseket. A két rendszer produkta ismeretek birtokában el lehet dönteni, hogy

- ▶ mely konkrét termékeket és szolgáltatásokat kell bővíteni, nagyobb példányszámban előállítani, illetve szélesebb körben terjesztetni;
- ▶ 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-tehničeskaja 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-

ban a többcélú hasznosítás (szövegszerkesztés, táblázatkészítés) érdekében.

A projektben részt vevő könyvtárak személyzetét meg kellett ismertetni a hardverrel, az Utlas rendszerben való online kereséssel és az elektronikus posta használatával; a felkészítés több fázisból álló kiképzést jelentett.

Az OLS Escarpment övezet könyvtárai közül csak ötnek az állománya szerepel az Utlas rendszerben; ezek kéréseit közvetlenül küldték meg partnereiknek. A többi 19 könyvtárat három csoportba sorolták; ők az Utlast csak a tétel azonosítására használták, s a kérést a csoportjuk könyvtáraihoz elektronikus postán juttatták el. Csak ha negatív választ kaptak, akkor továbbították a kérést az Utlas postázási rendszerén át az Escarpment övezet valamely Utlas-könyvtárához.

A kísérleti szakasz végén megállapították, hogy az összes kérés 30%-át a csoportokon belül ki lehetett elégíteni, 46%-ukat az övezet Utlas-hoz tartozó könyvtáraiból, s 24%-ukat az övezeten kívüli forrásokból.

A decentralizálás hozta a fő változást: korábban minden kérést egy központi könyvtárhoz juttattak el, most pedig minden könyvtár maga kezelte az övezeten belüli bejövő és kimenő kéréseit. Így a kisebb könyvtárak számára lehetővé vált, hogy előbb egymás állományaiból kölcsönözzenek, mielőtt az övezet központi könyvtáraihoz fordulnának. E két központi könyvtártól kért művek száma következtében 25, ill. 19%-kal csökkent.

A részt vevő könyvtárak mind meg voltak elégedve az eredménnyel: jobb és frissebb információt kaptak, gyorsabbá vált a szolgáltatás. Megtanulták a mikroszámítógépes technikát, az online keresést és az elektronikus posta használatát.

A 16 mm-es filmek kölcsönzési eljárása valamelyest egyszerűbb, mint az Utlas rendszerbe kapcsolódó

dó nyomtatott anyagé. Némileg több időt vesz igénybe a kérés lebonyolítása, de a kérések jobban nyomon követhetők, gyorsabb a teljesítés, könnyebb a hozzáférés, sűrűbb a forgalom.

A könyvtárközi kölcsönzés költségei csökkentek az új rendszerben: a könyvek 5%-kal, a filmek 23%-kal. Bár a ráfordítás-haszon arányát végleg akkor lehet majd megállapítani, amikor a hálózat egésze működésbe lép, a kísérlet eredményei máris biztatóak:

- ▶ a kisebb könyvtárak aktívabb szerepet játszanak a kérések teljesítésében, így csökkenthető a központi könyvtáraknak fizetett támogatás;
- ▶ a tartományban tovább nőtt azoknak a munkaállomásoknak a száma, amelyek az új technológiát használva közvetlenül bekapcsolódtak a könyvtárközi kölcsönzési hálózatba;
- ▶ az összes ráfordítás csökken főképpen a központi könyvtáraknak nyújtott kompenzációs támogatások csökkenése következtében;
- ▶ a kiadásokat jobban és közvetlenül lehet ellenőrizni;
- ▶ a tartomány minden könyvtára ugyanazt a technológiát alkalmazza;
- ▶ minden könyvtár számára hozzáférhetővé vált az új technológia (online keresés távoli adatbázisokban, az elektronikus posta és a mikroszámítógépek használata).

A kísérleti szakasz után 1986–87-ben négy, 1987–88-ban további három OLS-övezetet csatoltak a hálózathoz; 1987-ben Toronto könyvtárai is csatlakoztak.

/CAMPBELL, B.: OPLIN. The Ontario Public Library Information Network. = Canadian Library Journal, 43. köt. 5. sz. 1988. p. 277–279./

(Papp István)

A Dialog rendszer új korszaka

A magyarországi online keresők körében a legnépszerűbb szolgáltatóközpont, az amerikai Dialog nemrégiben gazdát cserélt. A korábbi tulajdonos, az ismert Lockheed eladta a Knight-Ridder nevű nagy sajtóvállalatnak. Erről a tranzakcióról már korábban is adtunk hírt (l. TMT Online • Hírek rovat, 35. köt. 11. sz. 1988. p. 513.). A változást a Dialog barátai körében igen kedvezőnek tartják, mert végre egy információs profilú vállalat vette birtokába az első számú online szolgáltatóközpontot.

Néhány szó az új tulajdonosról

A Knight-Ridder cég az USA egyik legnagyobb újságkiadó vállalata. Többek között mintegy 30 napilapot és 7 más lapot ad ki. A Knight-Ridder 1987. évi bevétele 2,1 milliárd dollárt tett ki, ennek 80%-a az újságkiadásból származott. A vállalat évi nyeresége 155 millió dollár volt.

Mint online információszolgáltató, a Knight-Ridder a VU/TEXT szolgáltatóközpont révén is közismert. A VU/TEXT a pénzügyi, üzleti és sajtóadatbázisok egyik legfontosabb szolgáltatója az USA-ban, köztük olyan jól ismert adatbázisokkal, mint az ABI/INFORM és a PTS PROMT.

A Knight-Ridder vállalat egyik főosztálya a Business Information Services, vagyis az üzleti-gazdasági információszolgáltatásokkal foglalkozó részleg. Ez három osztályra oszlik, a pénzügyi információs részlegre, a Journal of Commerce elnevezésű adatbázist, illetve kereskedelmi folyóiratot előállító részlegre és a VU/TEXT szolgáltatóközpontra. A Dialog lett a 4. részleg a főosztályon belül. 1987-ben ennek a főosztálynak az összes bevétele 99 millió dollár volt, kb. 1 milliós veszteséggel. A Dialog 1987-es bevétele a megvásárlás előtt 98,1 millió dollár volt, ebből 9,2