

sére tette alkalmassá a mikroszámítógépet. A modemet a híres tőzsdei-pénzügyi szaklapban, a *Wall Street Journal*-ban reklámozta a következő szöveggel: "Ha megvásárolja új modemünket, hozzá tud férni az információs adatbázisok növekvő világához".

A hirdetés jelentősége:

- ◆ hardvergyártó, nem szoftvertermelő vagy információs vállalat adta fel.
- ◆ olyan kiadványban jelent meg, amely az üzleti élet lapja, nem az információs iparé.
- ◆ valaki az információs iparon kívülről ismerte fel az információs ipar jelentőségét.

A *Business Week* című hetilap nemrég célszámban hívta fel olvasói figyelmét az információra. Vezércikkében a következőket írja:

"Évek telhetnek el addig, amíg az elektronikus információ piaci teljesen kialakulnak. A nagy lökést az új technikai eredmények, mint a lézerlemez, a mesterséges intelligencia fogják adni, amelyek lehetővé teszik majd az információ sokkal gyorsabb kezelését."

A cikk azzal a megállapítással zárul, miszerint a technika fejlődésével az információ az egyik fő iparágga alakul. Ismét egy komoly gazdasági fórum, amely információs iparról beszél; ez újabb bizonyítéka annak, hogy az információ áruvá, fogyasztási cikké vált.

Az információ eladása az új technikai eszközök alkalmazásához nem problémamentes. Az optikai adattárolás az információtechnikai fejlesztések egyik legutóbbi eredménye; számos vállalat keresi alkalmazásának módját saját termékfejlesztése érdekében. A *Digital Equipment Corporation* (DEC) szá-

mitógépgyár rész-adatbázisok előállítását kezdte el CD-ROM lemezekben, amelyeket elkezdett hirdetni információs központokban, könyvtárakban. Reklámhadjáratuk közvetlen levelezésből és konferenciák tartott bemutatókból állt, a nagy felhasználóknak nem tartottak közvetlen bemutatókat vagy próbaüzemet. Rövid próbálkozás után a DEC visszavonta termékét, mert az eladás a várakozás alatt maradt. Ez az eset jól példázza, hogyan jár a piacra betörni óhajító eladó, ha reklámkampánya nem megfelelő.

Következtetések

A felsorakoztatott példák jól mutatják, hogy az információ a tudás hordozójából áruvá, közszükségleti cikké vált, amelyet aktívan termelnek, meghirdetnek a piacon és eladnak. Az információs termékeket fejlesztik, bevezetik a piacon, eladják, megváltoztatják, esetleg kivonják a forgalomból. A jövőben akár az *információtőzsde* is létrejöhet, ahol információs szerződéseket adnak-vesznek. Ez a tőzsde abban lesz különleges, hogy a világesemények nem befolyásolják úgy az alakulását, ahogy a mai árutőzsdéét; ellenkezőleg, az információtőzsde fogja alakítani a világ eseményeit. Ezzel bezárul a kör: az információt áruként, fogyasztási cikként ismerik el, de értékét az általa képviselt ismeretek adják.

/HAWKINS, D. T.: The commodity nature of information. = Online, 11. köt. 1. sz. 1987. p. 67–70./

(Roboz Péter)

Az adatbankok szerepe a gazdasági életben

Az információk elektronikus úton való gyűjtésének, tárolásának és visszakeresésének piacán az USA-e a vezető szerep. Ma már szinte a világon 3000 adatbázissal létesíthetünk kapcsolatot. Ezek 76%-a Észak-Amerikában, 21%-a Európában – ezen belül 3% az NSZK-ban – működik, további 3% pedig Afrikában, Ázsiában és Ausztráliában (1. táblázat).

Gazdasági adatokat több mint 1000 adatbank kínál. 70%-uk az Egyesült Államokban üzemel. Az NSZK-ban a gazdasági információk piacán olyan nagy nevek vetélkednek egymással, mint a Reuters, a Bertelsmann, a Hoppenstedt, a Handelsblatt kiadó és számos nagybank.

Átlagosan minden ötödik adatbázis faktografikus adatbank. Számarányuk egyre nő, mert a bennük való keresés igen hamar ér el nagy "információsűrűséget".

Napjainkban, amikor a piacokért folytatott küzdelem egyre élesebbé válik, az innovációs ciklusidők pedig mind rövidebbek lesznek, a vállalatok számára létfontosságú az információk gyors beszerzése. Az adatbankok a tervezés támaszai, lehetővé teszik a gyors hozzáférést a felhalmozott ismeretekhez. Míg a nagyvállalatok – élen a gyógyszeriparral és a vegyiparral – magától értetődően váltak az adatbankok használóivá, a kis- és középvállalatok nem fordítanak kellő figyelmet az információk be-

Adatbázisok online használati forgalma (millió dollárban)

Ország	Műszaki-gazdasági szakirodalmi információ				Gazdasági információ				Összesen			
	1984	1985	1986	1987	1984	1985	1986	1987	1984	1985	1986	1987
USA	120,0	147,0	176,0	211,0	1727,0	2118,0	2542,0	3051,0	1847,0	2265,0	2718,0	3262,0
Nagy-Britannia	2,5	3,8	4,6	5,5	224,9	276,9	335,8	417,0	227,4	280,2	340,4	422,5
Franciaország	12,5	15,5	19,2	23,0	27,1	33,6	41,7	50,1	39,6	49,1	60,9	73,1
NSZK	8,4	9,6	13,0	15,6	37,1	44,7	49,5	56,9	45,5	54,3	62,5	72,5
Olaszország	1,9	2,1	2,3	2,5	28,0	35,0	45,0	54,0	29,9	37,1	47,3	56,5
Svájc	3,5	6,0	7,5	9,0	57,5	76,4	91,7	110,0	61,0	82,4	99,2	119,0
Európa többi állama	5,5	6,9	8,3	9,9	36,9	49,0	64,0	82,8	42,4	55,9	72,3	92,7
Japán	6,4	7,8	9,5	11,6	56,1	68,4	83,5	101,9	62,5	76,2	93,0	113,5
Forgalom összesen	160,7	198,7	240,4	288,1	2194,6	2701,5	3253,2	3923,7	2355,3	2900,2	3493,6	4211,8

szerzésére. Nem ismerik fel az adatbankok kínálta lehetőséget arra, hogy behozhassák hátrányukat a konszernekkel szemben az információellátás területén.

Az NSZK-beli felhasználó különböző csatornákon át érheti el az adatbankokat. Közöséges személyi számítógépével a felhasználó egy modemen keresztül a német posta adatátviteli hálózatához kapcsolódhat. Gyakran használják a Datex-P hálózatot is, amely szintén hozzáférést biztosít az adatátviteli hálózatokhoz. Mivel kiegészítő berendezésekre és a párbeszédhez a keresőnyelvek ismeretére van szükség, az egyéni felhasználó számára ez a megoldás csak intenzív használat mellett fizetődik ki.

Egyes adatbankok — mint pl. a Genios gazdasági adatbázis — ma már a Btx-hálózaton át is elérhetők. A Btx vonzereje "felhasználóbarát" jellegében rejlik, használatához nincs szükség számítógépes ismeretekre.

Az NSZK-ban hat ipari és kereskedelmi kamara Bochumban műszaki tanácsadó központot hozott létre, amely 2800 adatbankhoz biztosít hozzáférést.

A Datex-P hálózattal ellentétben — amely nem kínál állandó összeköttetést, de interaktív párbeszédre nyújt lehetőséget — a német posta másik adatátviteli hálózata, a Datex-L állandó vezetéken nagy mennyiségű adatot nagy sebességgel egy irányban továbbít. A felhasználó számára azonban — akár a Btx, a Datex-L vagy a Datex-P hálózatot választja — nem a keresett információ beszerzésének módja, hanem az információkeresés eredménye a lényeg.

/Datenbanken — Zapfsäule für Fakten. = Wirtschaftswoche, 41. köt. 1. különszám, 1987. p. 44–48./

(Nagy Gábor)

Információs szolgáltatások marketingje: a mérés módszerei

A szakkönyvtárosok számára a marketing gondolata és gyakorlata nem új: "filozófiájuk" már hosszú idő óta arra épül, hogy az információs szolgáltatások vezetőinek a felhasználói igényekhez *proaktívan*, az igényeket mintegy megelőzve kell hozzáállniuk. A marketing ugyancsak a felhasználói igények és szükségletek iránti fogékonyságot teszi fő követelménnyé, azaz mindkét megközelítés az igények és a preferenciák feltárásából és megértéséből, széles körű kielégítésükre való felkészülésből indul ki.

Marketing szempontból a fogékony szervezet egyfelől arra ösztönzi a felhasználókat, hogy minél aktívabban vegyenek részt a szervezet tevékenységeiben, másfelől pedig teljes mértékben igazodik a felhasználói igényekhez és preferenciákhoz a termékek és a szolgáltatások kialakításában és közreadásában. A kulcs a nyílt, személyes kommunikáció, szemben a bürokratikus szervezettel, amely a rutinszerűen végrehajtott tevékenységeket a szükségletek sajátos értelmezésére, a merev hierarchián ke-