

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. Közönséges 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-

resztül megvalósuló irányítás személytelen politikájára alapozza.

A marketing fő fogalmai

A *piacszegmentáció* fogalma azt mondja ki, hogy a piac olyan egységekből áll, amelyek egy része – bár különböző mértékben, de – érdeklődik a szervezet szolgáltatásai iránt, más részük viszont közömbös irántuk. Egyetlen szervezet sem lehet sikeres, ha úgy véli, hogy a teljes piac egyformán érdeklődik termékei vagy szolgáltatásai iránt. A piacszegmentáció útján a következő kérdésekre lehet választ kapni: Kik a felhasználók? Mennyiben hasonlítanak, illetve mennyiben térnek el igényeik és szükségleteik? Mely csoportok a legintenzívebb, s melyek a legkevésbé intenzív felhasználók?

A közművelődési könyvtárak hagyományosan demográfiai jellemzőkre alapozzák szegmentációjukat. Az egyetemi könyvtárak a felsőoktatás jellemzőit veszik figyelembe az eljárás során, a vállalati szakkönyvtárosok pedig a vállalat belső felépítését, az információs szolgáltatás szervezeti helyét és rendeltetését, valamint a vállalat belüli munkamegosztást tartják szem előtt. Emellett az információs szolgáltatás és a vállalati egységek térbeli tagolódásának, valamint a munkaerő bizonyos demográfiai sajátosságainak felmérése is hasznos lehet. Mindezek grafikus ábrázolása a szegmentáció egyik lehetséges végterméke.

A szegmentációt követi a piac *pozicionálása*, a piac súlyponti területeinek kijelölése. E folyamat során dönteni kell arról, melyek az elsődleges felhasználói csoportok, milyen erőforrások állnak rendelkezésre az egyes felhasználói csoportok igényeinek kielégítésére, kik fizetik meg az egyes szolgáltatásokat, milyen forrásokból származzanak a szükséges pénzeszközök, s milyen szolgáltatásokat lehet a versenytársakra hagyni.

A marketing fogalmakat alkalmazó szakkönyvtáros a következő szakaszban a felhasználók *elemzését* végzi el. Ennek révén olyan kérdések megválaszolása válik lehetővé, mint pl. mennyiben van szükség homogén felhasználói alcsoportok megkülönböztetésére, a különböző igények milyen kapcsolatban állnak a vállalat célkitűzéseivel, az információs termékek és a szolgáltatások közrebocsátásának mely formáit részesítik előnyben a felhasználói csoportok stb. Az elemzéshez kvantitatív adatokra van szükség.

A döntéseket és az összegyűjtött információkat a *marketingprogramban* szintetizálják. A program célja, hogy olyan felhasználócentrikus terv jöjjön létre, amely a termékek és szolgáltatások, az árak

Alapfogalmak	Jelleg és jelentőség
1. Piacszegmentáció	A tényleges és a potenciális felvívopiacok és a "nem piacok" meghatározása a vállalaton belül. <i>Információgyűjtés. Kvantifikálás</i>
2. Piackijelölés	Egyéni felhasználók, felhasználói csoportok és az információs szolgáltatások prioritási rendjének megállapítása. <i>Vezetői döntés</i>
3. Felhasználók elemzése	A szükségletek és preferenciák meghatározása. <i>Információgyűjtés. Kvantifikálás</i>
4. Marketingprogram	A termék, az ár, a közreadási mód (hely) és a reklám optimális elegyének meghatározása. <i>Tervezés. "Mérethe szabás". Koordináció</i>
5. Marketingértékelés	A terv és a végrehajtás értékelése. <i>Információgyűjtés. Kvantifikáció. Döntéshozatal. Beszámolás</i>

és költségek, a közreadás módja és helye, valamint a termékek és szolgáltatások vállalaton belüli népszerűsítése tekintetében az optimális változatot tartalmazza. Jól körülhatárolt marketingprogram nélkül az előző három szakasz eredményeinek potenciális hatása nagymértékben csökkenhet.

A teljes folyamatot a *marketing értékelése* zárja le, amely különböző kvantitatív eljárásokkal kiértékeli a marketingprogram eredményeit. Választ ad a program hatékonyságára vonatkozóan, és előkészíti a terepet a terjeszkedéshez vagy visszavonuláshoz, egyes szolgáltatások fenntartásához vagy megszüntetéséhez. Ha az anyavállalatnál vagy a könyvtár külső szakmai környezetében jelentős változások következnek be, az értékelés további szegmentációt és súlypontkijelölést is megkövetelhet (1. táblázat).

A marketing fő fogalmainak/lépéseinek alkalmazása során használt eljárások

Az említett alapfogalmak közül háromban alkalmaznak kvantifikációs eljárásokat. A *piacszegmentáció* leíró jellegű adatokat igényel az egyes kategóriákba tartozó személyek számáról. Feldolgozásuk során arányszámokat kell kialakítani a vállalati szervezetnek megfelelő felépítésben. Egy lehetséges szegmentációt a 2. táblázat mutat.

Ezenkívül szükség van az egyes szegmentumok érdeklődésére vonatkozó információkra, amelyek a

2. táblázat

Egy feltételezett vállalat, amelyben a könyvtár a vállalatvezetést, a K + F részleget és az értékesítési részleget szolgálja

Szervezeti egységek	Alap- egységek létszáma	Főbb egységek létszáma
Vállalati vezetés		100
Vezetők	5	
Személyzeti osztály	20	
Marketingosztály	10	
Jogügyi osztály	5	
Pénzügyi osztály	5	
Nem osztályszervezetben dolgozók:		
Hivatalvezetés	10	
Számítógépesek	20	
Egyéb kisegítők	25	
Kutatás/fejlesztés		50
Részlegvezetők	5	
1. részleg	5	
2. részleg	10	
3. részleg	15	
Nem részlegszervezetben dolgozók	15	
Értékesítés		350
Regionális vezetők	20	
Elszámolás	200	
Reklám	20	
Nem osztályszervezetben dolgozók	110	

könyvtárhasználati statisztikákból vagy a felhasználóktól nyerhetők (3. táblázat).

A táblázatból látható, hogy mely csoportok a legintenzívebb felhasználók. Hasonlóképpen mérhetők fel a K + F-hez, valamint az értékesítéshez tartozók könyvtárhasználati jellemzői. Tekintettel arra, hogy a könyvtárnak valamennyi részleget szolgáltatnia kell, ebben a fázisban az egyik fő feladat a kevésbé intenzív felhasználókat megismertetni a könyvtár szolgáltatásaival, ha potenciális felhasználókként számi-

tásba jöhetnek. (Egyes osztályok vagy egységek — a vállalat céljaitól, egyéb információforrások hozzáférhetőségétől függően — kívül eshetnek a potenciális felhasználók körén.)

A felhasználók elemzése a felhasználók információkereső magatartásának és a felhasználás jellemzőinek tanulmányozását kívánja meg. Az adatgyűjtés közvetlen és közvetett megfigyelésre, valamint különböző vizsgálatokra támaszkodik, legelterjedtebbek az utóbbi kategóriába tartozó ún. felmérések. (Néhány újabb felmérésre vonatkozó dokumentum bibliográfiai adatait lásd a cikk függelékében. — A ref.) A felmérések többé-kevésbé formalizált módszereket alkalmaznak többé-kevésbé rigorózan, így az eredmények is csak többé-kevésbé megbízhatóak. A felhasználói elemzések eredményeit különféleképpen lehet csoportosítani (4. és 5. táblázat).

Az elemzés információkat nyújt egy-egy szolgáltatás konkrét formájára vonatkozó döntésekhez, különösképpen akkor, ha a különböző megoldások különböző költségekkel járnak. Arra is választ ad, hogy hogyan kell a szolgáltatásokat a felhasználó preferenciáihoz szabni. Röviden: a felhasználók elemzése a marketing *elengedhetetlen feltétele*.

A marketing értékelése a marketingterv végrehajtása után válik esedékessé. A terv kritikus pontja a mérhető célok meghatározása. Korábban a célokkal összefüggésben a költség-haszon elemzések voltak népszerűek, ma a teljesítményértékelési eljárások a legelterjedtebbek. Ezek a célok azonban általában többet mondanak a könyvtárban folyó munkák költségeiről, s alig valamit a könyvtárnak a vállalati célokhoz való hozzájárulásáról. A könyvtár működésének adminisztratív céljai és a marketing céljai közötti különbségtétel hiánya gyakran okozza a marketingprogramok kudarcát. Ez nem azt jelenti,

3. táblázat

A vállalati egységek könyvtárhasználatának intenzitása

Vállalati egységek	Az egységhez tartozó dolgozók közül a könyvtárat használja (%)			
	Hetente egyszer	Havonta egyszer	Háromhavonta egyszer	Hathavonta egyszer
Vállalati vezetés (N=100)				
Vezetők (n=5)	90	10		
Személyzeti osztály (n=20)	10	10	30	10
Marketingosztály (n=10)	80	10	10	
Jogügyi osztály (n=5)	10	10	20	30
Pénzügyi osztály (n=5)	90	10		
Hivatalvezetés (n=10)	30	10		
Számítógépesek (n=20)	80	10	10	
Kisegítők (n=25)		10	20	10
Kutatás/fejlesztés				
Értékesítés				

A rendszeresen igénybe vett információforrások a K + F részlegnél

K+ F részlegek	A minta százaléka, amely az információforrások hetente legalább egyszeri igénybevételének a legmagasabb prioritást tulajdonítja				
	Hírek/friss információk	Kutatási jelentések	Kézi- könyvek	Állami rendeletek	Szekunder szolgálta- tások
Részlegvezetők (n=5)	60	20		20	
1. részleg (n=5)	20	80			
2. részleg (n=1)				100	
3. részleg (n=2)		50		50	
Nem részlegszervezetben dolgozók: (n=2)			50		50

5. táblázat

Az egyes szolgáltatások közrebocsátási módjainak rangsorolása a K + F részlegnél

K+ F részlegek	Hírek/friss információk				Kutatási jelentések			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)	(4)
Részlegvezetők (n=5)		80	20				90	10
1. részleg (n=5)		20		20	60	20	20	
2. részleg (n=1)							100	
3. részleg (n=2)							100	
Nem részlegszervezetben dolgozók (n=2)								

A számok a közrebocsátás formáit jelzik: (1) körözés, (2) értesítés a megrendelés lehetőségével, (3) értesítés a megrendelés lehetőségére nélkül, (4) SDI, igény szerinti keresés.

hogy a költségoldal elhanyagolható, de arra utal, hogy a marketing más megközelítést jelent: a vállalati értékrendre és célokra helyezi a hangsúlyt (pl. a piaci elsőség megszerzése rendszeresen piacra dobott új termékekkel, a meglévő termékek gazdaságos értékesítése útján megvalósuló versenyképesség stb.). A szakkönyvtárosoknak ebből kell kiindulniuk, s marketingprogramjaikban a vállalat koordináta-rendszerében mérhető célokat kell kitűzniük.

A titok abban rejlik, hogy a kiértékelésben nem a könyvtár dolgozóinak tevékenységéről kell szólni vagy a könyvtári költségvetést megindokolni, hanem arról, hogy a könyvtár tevékenysége mennyire segítette elő a vállalati célok megvalósítását. A szakkönyvtárak közül eddig még a kórházi könyvtárak tették a legtöbbet ebben a vonatkozásban: azt bizonyították, milyen pozitív hatással van a magas színvonalú szakkönyvtári szolgálat a magas színvonalú betegellátásra. Sajnos azonban még nekik sem sikerült meggyőző módszert kialakítaniuk az említett hatás mérésére. Sokan szeretnének valamilyen könyvtári teljesítménynormákra támaszkodni a marketing értékelése során, de sajnálatosan nagyon

kevés értékelő normát sikerült összeállítani, s még kevesebb a széles körben elfogadott normák száma.

A normák keresése helyett azt kellene tisztázni, hogy a vállalat fő célkitűzései közül melyekre gyakorol lényeges hatást a könyvtár tevékenysége, s ez után kellene a hozzájárulás mérésére szolgáló eljárást kialakítani.

Az egyik legígéretesebb eljárás a "beruházások hozamának" mérése. A King Research, Inc. munkatársai bonyolult gazdasági modell segítségével vontak le következtetéseket az USA Energetikai Minisztériumának Műszaki Információs Központja szolgáltatásaira és termékeire vonatkozóan [1]. Az energetikai adatbázis beruházási hozamát pl. az általános előállítási költségek és a felhasználók számára képviselt érték egymáshoz viszonyításával adták meg. A felhasználók számára képviselt értéket az adatbázis használata által megtakarított idő és energia alapján számították ki. A modell elemzésének eredményei azt mutatták, hogy egy folyóiratcikk elolvasása 590 dollár, egy kutatási jelentésé pedig 1280 dollár értékű volt. Az energetikai adatbázis "beruházási hozama" a vizsgálatok szerint 220%-os volt.

A beruházási hozam Manning-féle formulája

1. lépés (havi megtakarított munkaidő) x (válaszok száma) = havonta megtakarított órák száma

2. lépés (havonta összesen megtakarított órák száma) x (átlagos mérnöki óraber \$-ban) x
x (12 hónap) = bruttó haszon \$-ban

3. lépés (bruttó haszon) – (könyvtári szolgáltatások költsége) = nettó haszon \$-ban

4. lépés $\frac{\text{nettó haszon}}{\text{a könyvtári szolgáltatások összköltsége}} = \text{beruházási hozam (\%)}$

Megjegyzés: Manning a formulát a könyvtár összes szolgáltatására vonatkozó beruházási hozam megállapítására használta. Egy marketingprogram értékelése esetén csak az adott marketingterv költségeit, sőt csak egyes termékek vagy szolgáltatások költségeit kell behelyettesíteni.

Manning [2] más formulát alkalmazott hasonló vizsgálódásai során (6. táblázat). Feltételezése szerint a könyvtár tevékenysége folytán megtakarított mérnöki munkaórák értéke jelenti a vállalati bruttó megtakarítást. A nettó haszon a bruttó megtakarítás és a könyvtári költségek különbsége. (A formula azonban nem vesz figyelembe olyan további tényezőket, mint annak a munkának az értéke, amit a mérnökök a megtakarított munkaidőben végeznek, vagy azonos szolgáltatás több mérnök számára stb.)

Következtetések

A marketingtervek kiértékelése a szakkönyvtárosok számára a legnehezebb lépés a marketingkonceptió alkalmazása során. Ez egyebek között az alábbi okokkal magyarázható:

- ◆ A széles körben használt, ellenőrzött és bizonyított kvantitatív mérőszámok hiánya.
- ◆ Hiányzik a kipróbálás alatt álló értékelési módszereket megalapozó feltételezések kritikája is. A gyakorlati szakembereknek azonban nincs idejük e feltételezések kutatásait elvégezni.

- ◆ A szakkönyvtárosok nem tudják a vállalati célokhoz viszonyítani marketingprogramjaik mérhető célkitűzéseit, s ugyanakkor a marketingprogramokat sem tudják a vállalatvezetés szempontjából kiértékelni; a beruházási hozam mérése egy igéretes módszert kínál.

Egyelőre még gyerekcipőben jár a marketing szakkönyvtári alkalmazása, ám logikus továbbfejlesztését jelenti a hagyományos, használóra orientált szakkönyvtárosi hozzáállásnak.

Irodalom

- [1] U. S. Department of Energy. Value of the energy data base. King Research, Inc., National Technical Information Center, 1982. márc. 1. 81 p.
- [2] MANNING, H.: Application of data from a user survey. = Online Age: Assessment and Directions. Collected papers presented at the 12th ASIS Mid-Year Meeting. ASIS, 1983. p. 2–5.

/ZACHERT, M. J. – WILLIAMS, R. V.: Marketing measures for information services. = Special Libraries, 77. köt. 2. sz. 1986. p. 61–70./

(Hegedüs Péter)