

INFORMÁCIÓS MARKETING ÉS AZ ÚTJÁBAN ÁLLÓ HIEDELMEK*

Szabó József

Központi Statisztikai Hivatal

Bevezetés

A szakirodalomban az információ sok szókapcsolatban, szakmai vetületben jelenik meg. Foglalkoztak vele mint hatalmi tényezővel, mint gazdasági szervezetek működtető, koordináló elemével, vizsgálták információs csatornákon való továbbítását. A vizsgálati szempontok korábban nem tartalmazták az információ-ellőállítás önálló értékelését gazdasági tevékenységként, pedig ez a tevékenység a nemzetgazdaságokban nagyobb szerepet játszik, mint gondolnánk, és a népgazdasági mérlegekben is kimutatható a súlya.

Az információs tevékenységeket művelők jelentős része számára a gazdasági megközelítés szalonképtelen. Így az egyes művészeti tevékenységekkel kapcsolatos gazdasági értékelésnél mindig felmerül a szempont, hogy a művészetet a gazdasági értékelés, az áruviszonyként való szemlélet rántja a sárba. A címben szereplő "marketing" ennek ellenére megkívánja, hogy az információ áruformájával foglalkozzunk, miközben az a véleményünk, hogy az áruviszonyok korántsem alacsonyítják le az információ-ellőállítók, köztük a művészeteket művelők szerepét. Bár a marketing nevében hordozza a piaci feltételek meglétét, mégis: eszközeit, módszereit már nemcsak a szorosan vett piaci viszonyok között használják, hanem szükség van rájuk a költségvetési környezetben végzett tevékenységek értékelésénél is. Ugyanis a tevékenységet finanszírozó döntéshozókat meg kell győzni, biztosítani arról, hogy a végzett tevékenység eredménye megfelel céljaiknak, legyenek azok az okok akár politikaiak, akár gazdaságiak. E meggyőzés ugyancsak felhasználhatja a marketingben kialakult módszereket.

* Az információmarketing témában — az UNESCO támogatásával — az OMIKK és az MTA SZTAKI által szervezett szemináriumon (Budapest, 1986. júl. 16–18.) elhangzott előadás alapján.

Van-e információpia, és mekkora e tevékenység súlya?

Magyarországon a megtermelt hozzáadott érték (GDP) 1/3-át teszi ki az információs tevékenység eredménye [1]. Ez azt jelenti, hogy a hozzáadott értéknek 1/3-a információs termékek és szolgáltatások előállítása. Ebből a halmazból 38% az elsődleges információs tevékenység eredménye. Az elsődleges információs tevékenység olyan gazdálkodó szervezeteknek az outputja, eredménye, amelyek információs tevékenység végzésére szakosodtak és információs terméket, szolgáltatást bocsátanak ki. Ilyen a dokumentációs és könyvtári tevékenység, ideértjük a nyelvművelő, az oktatási, a pénzügyi tevékenységet. Ez utóbbi nem mindenki számára egyértelműen információs tevékenység, de a bankjegyekre írt vagy rányomtatott jelek is információs tevékenységre utalnak. Az információs jelleg nyilvánvalóvá válik előttünk, ha belátjuk, hogy e tevékenység közben a pénz már nem is mozog, meg sem jelenik, hanem csak a róla szóló információ különféle átutalások formájában. De ide tartozónak vesszük pl. az orvosi tevékenységnek azt a diagnosztikai részét is, amelyet a Kőjál egységei vagy az ernyőszűrő állomások végeznek azáltal, hogy információt készítenek, tehát filmeket csinálnak és adnak át — mondjuk — a kezelőorvosnak. Manapság az ekként definiált információs tevékenységek gyors növekedésének és térhódításának lehetünk a tanúi.

Láttuk tehát, hogy az információs tevékenységek egy része a termék- és szolgáltatási piacon cserél gazdát, egy másik, nagyobb része pedig kívül esik a piac körén; vagy úgy, hogy a költségvetés finanszírozza, vagy úgy, hogy más gazdasági tevékenységben vesz részt, és annak értékében marad elrejtve.

Az információs tevékenység túlnyomó része másképpen nem piaci "jelenség", mégpedig úgy, hogy egyéb tevékenységek része. Ilyen az üzemen

belül működő információs tevékenység, ahol az output nem jelenik meg önállóan, csak pl. egy traktor képében. Ugyanakkor az is nyilvánvaló, hogy a traktor értékében jelentős információs munkateljesítmény is van. Ilyen teljesítmény a gyáron belül működő menedzsmenté, a tervező részlegé, a számítástechnikáé, a műszaki könyvtaré, a gazdasági irodáé stb. Mivel e tevékenységek eredménye nem jelenik meg önállóan, nem tartoznak az ún. elsődleges információs tevékenységek közé.

Az idősorokat tekintve, napjainkban egy hosszabb távú fejlődés íve kezd kirajzolódni e területen: erősödik a piaci összetevő, míg a költségvetési részvétel visszavonulóban van. 1982-ben az elsődleges információs tevékenységnek 47%-a volt költségvetési, 1985-ben már csak 42%-a. Joggal várható, hogy ez a tendencia folytatódni fog.

Piac vagy jótékony könyörület

Ezt a piacosodási folyamatot az információs ágazatok különbözőképpen ítélik meg. Itt különféle érvek és ellenérvek merültek fel. Egyebek között felvetődött, hogy a könyvtári tevékenység mennyire lehet piaci és mennyire nem. Egyfelől ezt hallani: ha egy szolgáltatás költségvetésből él, akkor az eltartó közösség mindig megkérdőjelezheti és meg is kérdőjelezi a létét, szükségességét, hasznosságát, és permanens bizonyítási kényszert ró ki rá. Másfelől az hallható, hogy e területen az eredményt nem lehet kézzelfoghatóan bizonyítani, hanem csak spekulációval. Akárhogy is van, e huzavona következménye a folyamatos "elszegényesedés".

Az elmúlt években ezt figyelhattuk meg a hazai oktatásügyben is. Mivel a költségvetésnek itt is túl nagy szerepe volt, óhatatlanul fellépett az "elszegényesedés". A jelenlegi helyzet emlékeztet az oktatás valamikori állapotára, amikor a diáknak kellett összekoldulnia az egész évre való ételmelet, magának és tanárjának egyaránt.

Az elmúlt években némely országban ezzel szemben kialakult az oktatásnak egy igen erős piaci része is. Egyre inkább hajlandók az emberek megfizetni az oktatást. De utalhatunk hazai példára is: amíg az állami oktatásügy keretében fokozódik a nyomor, addig a nyelvtanári, a különböző zenei, sport és háziipari oktató munkaközösségek, tanfolyamok jövedelmezősége kiemelkedően magas. Tehát tulajdonképpen óriási fizetőképes kereslet van az oktatás iránt. Ezzel egyidejűleg az egyéb információs tevékenységek kereslete is növekedésnek indult. A hosszú távon bekövetkező piaci térnyerés sok nehézségen keresztül valósul meg. Jelenleg még alapvető szemléleti megrögzöttségek akadályozzák az információs tevékenységek piaci előretörését.

(Az igazság kedvéért közbe kell vetnünk, hogy a jövőben sem lehet az információgazdaság minden területére kiterjeszteni a piaci gazdálkodás szabályait. Továbbra is vannak és lesznek olyan információs tevékenységek, amelyeknél nem a fizetőképes kereslet határozhatja meg a szolgáltatásokat, hanem más kritériumok.)

Ezzel szemben azoknak sem lehet igazat adni, akik azt állítják, hogy az emelkedett szellemi tevékenységeket, a szellemi alkotó munka eredményeit nem szabadna a "piszkos piacnak" kitenni. Kimondva-kimondatlanul ez a szemlélet érvényesül az oktatással, az információval, a kultúrával kapcsolatban. A kultúra nem lehet áru, mert akkor elposványosodik – állítják többen.

Elfogadva ennek az érvelésnek a részleges igazságát is, mindamellett az információs tevékenységek körében túl nagy a nem áruszféra napjaink Magyarországon. Ezt bizonyítják néhány szerves fejlődésű, nálunk fejlettebb ország e területre vonatkozó adatai. Náluk egyfelől nagyobb az elsődleges információs szektor, másfelől ez a szektor a fizetőképes kereslet jelentkezésére és attól vezérelve fejlődhet ki.

Tévhiedelmek az információ gazdasági természetéről

Az információs tevékenység gazdasági jellegzetességeiről több, az első pillanatra érvényesnek tűnő megállapítást írtak le, egytől egyig olyat, amely az információnak a "normális" árutól való eltéréseit boncolgatja. Nos, akkor az első kérdés, hogy áru-e az információ?

Az információ lehet áru, hiszen adjuk-vesszük, forgalmazzuk a piacon, s így mindenki számára nyilvánvaló, hogy lehet. De hogy milyen módon lehet, arra a különböző szerzők mindenféle megszorításokat tesznek, azzal a "felkiáltással", hogy az információ különlegesen viselkedik a piacon. A következőkben néhány ilyen megszorítással vagy tévhiedelemmel foglalkozunk:

◆ *A csere értelmetlensége*

Jó példa erre egy közgazdász körben szívesen használt idézet: "Ha van nekem egy almám, és neked egy másik, ha kicseréljük, mindenkinek marad egy almája; de ha nekem van egy információm, és neked is van, ha kicseréljük, akkor mindegyikünknek lesz két-két információja." Ezt a példát Bernard Shaw mondta (valószínűleg nem piacértékelési szempontok alapján), ezért a környezetéből kiszakított idézet képtelenségévé vált. Ha nekem van valamilyen tulajdonom, nem akarom kicserélni ugyanarra a tárgyra. Ez nem



csere, a csere különböző dolgok között létezik, a csere eleve különbözőséget feltételez. Tehát a csere feltételezi, hogy különböző dolgokat cserélünk. Ebben az esetben a fenti paradoxon nem jelentkezik, mivel mindkét félnek lesz a csere után egy új minőségű tulajdona, és ez a tulajdon nem maradhat meg az előző tulajdonosnál.

A fenti példa átvezet egy másik problémakörre, mégpedig az elsajátíthatatlanság problémájához.

◆ Az eltulajdoníthatatlanság

Az előbbi példa magában rejti azt a másik feltevést is, hogy az információ nem sajátítható ki. Azaz, ha átengedem másnak, akkor nekem is megmarad, és a kedvezményezettnek is megvan a saját információja. Ez az ellentmondás látszólagos, mert meg kell különböztetnünk azt, hogy mőről beszélünk-e, egy elvont fikcióról, vagy egy termékről, árurol. E két fogalom keveredése okozza a problémát.

Amikor azt mondom, hogy Arany János költeményei az egy mű, Arany János költeményeit ilyen értelemben nem lehet forgalmazni, az forgalomképtelen. Ezzel szemben az Arany János költeményeinek 25. válogatott kiadásából származó példányt lehet forgalmazni, azt el lehet sajátítani, forgalomba lehet bocsátani, miközben az eredeti kiadás utáni is forgalomképes marad, gondoljunk csak az antikvár forgalmazásra. Így már könnyen belátható, hogy egy könyv példánya az egy áru. Maga a mű, Arany János összes költeménye, ha ezt tekintjük információnak, természetesen

nem lehet áru. Akkor lehet áru, ha él a szerző, vagy jog szerinti örököseinél a szerzői jog érvényesül. Ekkor egy olyan speciális áru jelenik meg, amelyek úgy hívnak, hogy vagyoneértékű jog. Egyik kiadó megveheti, el is adhatja egy másiknak ezt a vagyoni értékű jogot, amely önmagában is forgalmazhatóvá válik. Az alapvető probléma az, hogy az információ esetében ezt a kettőt összekeverjük, az információt mint anyagtalan jelenséget szemléljük, és állítjuk szembe a materiális áruval. Ami forgalmazható, az mindig áru vagy szolgáltatás, és a fenti "jellegzetességek" esetükben nem érvényesülnek.

A szoftver esetében sem a szoftvert mint művet, hanem egy szoftverpéldányt lehet eladni, forgalmazni, annak van ára. A szoftver esetében ugyancsak lehet áru a szerzői jog, eladható a másolás joga, amit forgalmazni lehet, és különleges másik áruként funkcionálhat. Nos, ha áruviszonyok között akarjuk kezelni az információt, akkor megtestesült információról kell beszélnünk, és akkor eltűnik az információ áru "sajátossága", amely nem teszi lehetővé a normális áruviszonyokat.

◆ Az információ romlandóságáról

Az információ speciális árutulajdonságának tartják, hogy gyorsan elévül, idejét veszti és értéke elenyészik. Döntőnek tartják az információ időszerűségét. Lehet-e a "romlandóság" az információs áru sajátossága, nem csupán valamely információs termék specifikuma?

Ennek eldöntéséhez vizsgáljunk meg egy információs terméket és élelmiszeripari terméket: legyen ez a Biblia és a kenyér. Gondoljuk végig, meddig őrizte és őrzi meg értékét a Biblia és meddig a tegnapi kenyér? Míg a szentírásokat tartalmazó információs termék történelmi időket ért meg, addig a legmondosabban kikészített és csomagolt kenyér sem éri meg – kenyérként – a kéthetes időtartamot. Természetesen ez a példálózás nem teljes körű bizonyítás, csak arra akar rámutatni, hogy mind az információs, mind más áruk lehetnek romlandók, tehát a frissesség nem csupán az információ-áru sajátja.

◆ *Termék vagy szolgáltatás*

A szolgáltatást az árutól az különbözteti meg, hogy a szolgáltatás nem választható el időben és térben a szolgáltatótól. Egy előadóművész este 7-től 8-ig szolgáltatja műsorát, akkor éneklél el azt a bizonyos művet, akkor szavalja el azt a bizonyos verset. Ha azonban ezt az előadást lemezre rögzítjük, akkor a lemez elválk az előadó személyétől helyileg, időben; sokszorosítható, önállóan tárolható. A piaci törvényszerűségek leginkább itt bontakoznak ki tárgyalt területünket illetően, tehát általában a termék-előállításban.

Az új tevékenységek általában a szolgáltatásból nőnek ki, ezért nehéz időnként a termékjelleg felismerni bennük. Kezdetben szolgáltatásként alakul ki a tevékenység, amelyből később fejlődik ki a termék-előállítás. Ragyogó példát szolgáltat erre egy korántsem új, de a lehetőségeit tekintve éppen a szemünk láttára ilyen fejlődésen átmenő tevékenység, nevezetesen az oktatás, amely szolgáltatásból egyre inkább programozott oktatássá alakul át, amely technikai eszközökkel, sokszorosított szoftver- és videocsomaggal, tehát termékekkel "működik". Az oktatás szolgáltatási jellege visszaszorul. Ha a piacról beszélünk, akkor mindenképpen hangsúlyoznunk kell, hogy piaca leginkább és legtisztábban az információs termék példányainak van. Ezek forgalmazhatók, s a forgalommal arányosan az áruk is kialakul. Nincs olyan tulajdonságuk, amely lényegesen eltérne egyéb áruk tulajdonságaitól. Az információs termékeknek tehát közönséges árutermészete van. Ha egy könyvkötetet vagy egy mágnesszalagot meg tudunk vásárolni a kiskereskedelembe, akkor már nincs olyan problémánk, hogy az információ kisajátíthatatlan. Ha aztán eladom a korábban megvett könyvet vagy szalagot, akkor nem marad meg a tulajdonomban, tehát eltűnik a kisajátíthatatlanság misztikus hiedelme.

◆ *Közönséges vagy minőségi információ*

A piaci szemlélet kialakulását és annak a terjedé-

sét akadályozza, hogy az információs tevékenységet, szolgáltatást csak az új, az ún. innovatív információra korlátozzuk. Ezzel szemben az információs tevékenységek zöme, a társadalom ezzel kapcsolatos ráfordításainak többsége nem innovatív, új információ termelésére koncentrálódik, hanem primitív (engedtessek meg ennek a szónak használata, amely semmiképpen sem e tevékenység lebecsülését akarja jelenteni, hanem az innovatív információtermelés ellentétéként fogalmazódott meg) információtermelésre, pl. könyvelésre, ahol egyik rubrikából írjuk át a másikba a számokat. A társadalom sokkal többet költ erre, mint az innovatív információ kitalálására. Ezeket a primitív összetevőket nem volna szabad kizárni az információs tevékenységekből és az információpiac értékeléséből, mert leginkább itt jelentek meg a piaci viszonyok.

További példa végett gondoljunk csak a hirdetési üzletágra, amely – mondhatjuk – eléggé primitív, nem új és nem innovatív információs tevékenység. Egyszerűen én tudok valamit és szeretném közhírré tenni, vagy megkeresni azt, akit érdekel az általam adott információ. Az e célból kialakult iparok, a hirdetési iparág vagy rokon tevékenységként a reklám súlya jóval nagyobb, mint az ún. innovatív, az új tudást hordozó információs tevékenységé.

Ismeretes még egy indok, ami ugyancsak ezt a primitív információpiacot erősíti: én nemcsak azért veszek információs tevékenységet, mert én magam nem tudnám elvégezni, hanem mert a munkamegosztás folytán szerzett készségekkel valaki más, aki erre szakosodott, olcsóbban állítja elő a szükséges információt, és én megveszem ezt a terméket vagy szolgáltatást tőle. Én pedig a "bütykölés" helyett inkább fő tevékenységemre koncentrálok a kapacitásomat, az információszolgáltatást ezért egyszerűen megveszem.

Ilyen példa lehet a szakirodalmi információs tevékenység. A vállalatok nem tartanak fenn saját teljes körű műszaki könyvtárat, nem vásárolják meg az összes szakirodalmat. Ez anyagilag is megterhelő lenne, s ráadásul a vállalatok nem képesek az egész szakmára kiterjedő témafigyelő szolgálat fenntartására sem. Inkább megveszik, mert így olcsóbb és hatékonyabb. Még egyszer hangsúlyozva: nem azért, mintha szakmailag nem tudnák megoldani a feladatot, hanem mert olcsóbb a feldolgozott információt megvenni. Ezt a tevékenységet sokszor ki szoktuk hagyni az információs tevékenységek köréből.

Az előző példákat azzal a céllal vizsgáltuk meg, hogy felvillantsuk: az információs marketing milyen

piacot érint, létezik-e valódi piac, valódi áru van-e ezen a piacon. Megállapítottuk, hogy egy gyorsan növekvő piacról van szó, és ha nem is teljeskörűen,

de alkalmazhatók e piacra és e termékekre a marketing kialakult módszerei.

A rajzokat készítette: Balázs-Piri Balázs

SZABÓ József: Információs marketing és az útjában álló hiedelmek

Az információ és a piac összekapcsolása sokakban ellenérzést szül: egyes információs tevékenységek művelői lealacsonyítónak, valamiképpen dehonesztálónak tartják, ha tevékenységük eredménye piaci áruvá válik. Ennek ellenére az információtermelés és szolgáltatás egyre nagyobb hányada kerül piacra és méretük megértéke piaci körülmények között. Az információ piaci szerepének növekedése nem hozza magával azonnal és egyértelműen az információs áru gazdasági természetének felismerését, hanem az információt olyan különleges terméknek szereti tekinteni, amely sok esetben másképpen viselkedik, mint a hagyományos áru. A szerző az információpiac méreteivel bizonyítja az áruvá válás nagyságát és sebességét, és példákon keresztül világítja meg azon elképzelések tarthatatlanságát, amelyek az információ-áru az árutermelés hatókörén kívülinek és a piaci szabályoknak nem engedelmességek dolognak tartják.

* * *

САБО, Й.: Информационный маркетинг и препятствующие ему догмы

Объединение информации и рынка во многих вызывает противоречивое отношение: некоторые информационные работники считают унизительным, если результаты их деятельности превращаются в товар, который можно продать. Несмотря на это, все большая часть информационных продуктов и услуг поступает на рынок и ценность измеряется в условиях рынка. Рост торговой роли информации не приводит сразу к распознаванию экономического характера информационных продуктов, и часто придеживаются такого мнения, что информация – это такой продукт, который во многих случаях неподобен традиционному товару. Размерами рынка автор доказывает величину и скорость превращения информации в товар, и на примерах иллюстрирует неправильность такого подхода к информационным продуктам, который рассматривает его как выходящего за рамки правил рынка.

SZABÓ, J.: Information marketing and associated issues

The connection of information and market causes controversial issues. Some information scientists regard the marketing of their activities as an inferior duty. Nevertheless, a growing proportion of information products and services will be going to the market and will be valued under real market conditions. The growing role of the information market does not imply immediately the recognition of information products as business commodities. Rather, information has been regarded as a special product that behaves differently from traditional commodities. The author proves through the size of the information market the quantity and speed of its becoming a real commodity. Examples are presented illustrating the improperness of ideas looking at information products as those out of normal market control.

* * *

SZABÓ, J.: Die Informations-Marktforschung und die in ihrem Wege stehenden irrige Vorstellungen

Die Verbindung der Information und des Marktes verursacht in vielen Leuten Widerwille: die Mitarbeiter mancher Informationstätigkeiten halten es für erniedrigend, irgendwie entehrend, wenn das Ergebnis ihrer Tätigkeit zur Ware wird. Trotzdem kommt ein immer größerer Anteil der Informationsproduktion und Dienstleistung auf den Markt, und ihr Wert wird unter Marktumständen gemessen. Die Erhöhung der Marktrolle der Information bringt nicht gleich und eindeutig die Erkennung der Marktbeschaffenheit der Informationsware mit sich, sondern bevorzugt die Information als ein besonderes Produkt zu betrachten, das sich in vielen Fällen anders benimmt, als die traditionellen Waren. Der Verfasser beweist mit den Maßen des Informationsmarktes die Größe und Geschwindigkeit des Umwandlungsprozesses der Information zur Ware und er beleuchtet durch Beispiele die Unhaltbarkeit der Vorstellungen, die die Informationsware für eine Sache halten, die außer des Bannkreises der Warenproduktion existiert und die Regel des Marktes nicht folgt.