

terjed a letöltési korlátozások és díjak bevezetése is (CAS, BIOSIS stb.).

Mindezek hatására a csak a nyomtatott termék felhasználói a hagyományos információs termékek árának csökkenését, de legalábbis lassabb emelkedését várhatják az elkövetkező néhány évben. A nyomtatott és az online termékeket együttesen megvásárlók kiadásai a jelenlegihez képest többé-kevésbé azonos szinten maradnak, miközben a kiadások nagyobb részét az online szolgáltatások emésztik fel. Kiegészítő bevételeket jelentenek a számítógépes szolgáltatások új felhasználói.

Az árak struktúráját az adatbázis jellege fogja meghatározni. A bibliográfiai jellegű keresések esetében – ahol a keresés viszonylag hosszú és a visszakeresett adatok száma nagyobb – a kapcsolati idő és a megjelenítési díj alapján meghatározott tarifa megfelelőnek látszik. A faktografikus adatbázisok esetében az előbbi módszer nem vezet a bevételek kellő szintjéhez, mivel a keresés igen rövid és a kapott eredmény is kevesebb. Így a

keresésenkénti átalánydíj vagy a keresés típusa szerint megállapított tarifa bevezetése tűnik célszerűnek.

A nyomtatott változat előfizetői számára megállapított differenciált tarifák és a fájlokhoz való hozzáférés díjazásának egységesítése arra ösztönzi a felhasználókat, hogy továbbra is előfizessenek a nyomtatott változatra vagy esetenként előnyben részesítsék azt az online változattal szemben. Ez lehetővé teszi a felhasználói szokások változásának ellenőrzés alatt való tartását annak érdekében, hogy az adatbázisok előállítói számára továbbra is megmaradjanak a szükséges bevételek. Az előállítók „túlélése” biztosítja az információs termékek jelenlegi széles választékának fennmaradását is.

*/BARKER, F. H.: Pricing of information products = Aslib Proceedings, 36. köt. 7–8. sz. 1984. p. 289–297./*

(Hegedűs Péter)

## Elektronikus kiadói tevékenység: a piaci perspektívák

Bár az elektronikus kiadói tevékenység szakirodalmilag gazdag, mindeddig kevés figyelmet szentelnek az olyan gazdasági, piaci és felhasználói tényezőknél, amelyek a technikai eredményekkel együtt határozzák meg az elektronikus termékek használatba vételét.

Bár az elektronikus kiadói tevékenység már a mindennapi élet részét képezi, egyre újabb és újabb lehetőségek keresésére ösztönöznek a technika eredményei. Ennek ellenére még a legoptimistábbak is úgy vélik, hogy a fejlődés az előre jelzettnél lassabb. Az üzleti élet képviselőinek az újdonságokba vetett korlátozott bizalma ebben csak részben játszik közre. Az elektronikus kiadói tevékenység piaci szempontból rendkívül komplex jelenség, s mi több, a legtöbb mai termék csak a fejlődésnek közbülső vagy átmeneti fokát képviseli.

Nem árt mindezek kapcsán elosztatni a félreértéseket az elektronikus kiadói tevékenység pontos tartalmát illetően. Alapjában véve két terület különböztethető meg:

- az elektronika – különösképpen a számítógépek – alkalmazása hagyományos termékek előállítására céljából,
- számítógépek és telekommunikációs rendszerek alkalmazása az információk elektronikus úton történő terjesztése érdekében.

A két terület természetesen nem zárja ki egymást, mint ahogy ez a nyomtatott információs termékek és az online szolgáltatások esetében látható. Az elektronikus úton történő információterjesztés területén a termékeket négy fő csoportra lehet osztani:

- nem interaktív műsorszórás (pl. kábeltelevízió, teletext),
- interaktív szolgáltatások (pl. videotex, online szolgáltatások),
- önálló elektronikus termékek (pl. személyi számítógépek szoftverje, videoszalagok, videolemezek),
- egyéb (pl. elektronikus újság, dokumentumszolgáltató rendszerek).

Természetesen a kategóriák itt sem kölcsönösen kizáróak. Így pl. francia teletext rendszer, a DIODE, bizonyos mértékű interaktivitást is lehetővé tesz.

Az elektronikus kiadói tevékenység piacával kapcsolatban a *Johansen* által felvetett és a *Cawkell* által kibővített koncepciókat célszerű megemlíteni. E koncepciók szerint az információs technika bármely új eredménye csak akkor lehet sikeres, ha létezik a megfelelő „készenléti potenciál” és az alkalmazást elősegítő infrastruktúra. Az előbbi a szükséges technológia, a telekommunikáció és a kinyilvánított igények (piac) együttese, az utóbbi pedig elsősorban az emberi tényezővel, a szerviz- és szolgáltatási lehetőségekkel, valamint a megbízhatósággal kapcsolatos. Ha az említett feltételek bármelyike is hiányzik, az új termék aligha lehet sikeres.

### Online technikák

Az online szolgáltatások az elektronikus kiadói tevékenység legérettebb és legelfogadottabb formáját képezik. A szolgáltatások fejlődését az 1960-as évek végén és

az 1970-es évek elején a mágnesszalagos eljárások tökéletesedése mellett, a mágneslemez tárolási kapacitások bővülése, az adatbáziskezelő rendszerek és a telekommunikációs technikák fejlődése, valamint az olcsó terminálok kialakítása tette lehetővé. Az online szolgáltatások gyors terjedését a technika mellett a szekundér folyóiratok piaca is elősegítette. Az 1970-es években az online szolgáltatások díját mesterségesen alacsonyan tartották, éppen a nyomtatott szekundér folyóiratok védelmének érdekében. A kiadók tartották az online termékeknek a nyomtatott termékekre gyakorolt piaci hatásától, s emellett nem kívántak kizárólagosan az új technika bevezetéséből származó jövedelemre hagyatkozni.

Sikeres voltuk ellenére az online szolgáltatások távolról sem rendelkeznek telített piaccal Európában. Észak-Amerikához képest különösen alacsony a bibliográfiai adatbázisok igénybevétele, bár az évtized közepe táján ezek forgalma az 1983. évi 120 millió \$-ról 320 millió \$-ra növekszik. 1985-ben a nyugat-európai online piac forgalma eléri az 1400 millió \$-t, s ennek csak mintegy 22%-át jelentik majd az online bibliográfiai szolgáltatások, tekintettel az egyéb típusú szolgáltatások (teljes szövegű adatbázisok, faktografikus adatbankok stb.) előretörésére.

Felmérések szerint az online szolgáltatások viszonylag alacsony mértékű igénybevételét Nyugat-Európában az alábbi okok idézik elő:

|   |     |
|---|-----|
| megfelelő igények hiánya                            | 33% |
| megfelelő pénzügyi eszközök hiánya                  | 27% |
| nem megfelelő, vagy érdektelen adatbázisok léte     | 17% |
| szükséges berendezések, szakképzett munkaerő hiánya | 16% |

Úgy tűnik, hogy a rendelkezésre álló adatbázisok nagy száma mellett a „megfelelő adatbázisok hiánya” inkább az adatbázisokra vonatkozó ismeretek hiányát jelenti.

Az online módon hozzáférhető bibliográfiai adatbázisok piaca speciális jellemzőkkel rendelkezik, mivel a nyomtatott termékek párhuzamos jelenléte egyfajta anyagi biztonságot kölcsönöz az előállítóknak arra az esetre, ha az online változatnak nem lenne piaci sikere. A felvevőképes piac és a fejlett online ágazat jórészt megfelel az említett készenléti potenciál és az infrastruktúra által támasztott követelményeknek.

### Teletext

A teletext sikere Nagy-Britanniában a meglepetés erejével hatott az információs ágazat képviselőire. (1983-ban 788 000 készülék mintegy 2,5 milliós közönség számára tette lehetővé a teletext szolgáltatások igénybevételét.) Kezelése egyszerű, üzemeltetése olcsó és nincse-

nek „rejtett” költségek (mint pl. a videotex esetében). Emellett az Egyesült Királyságban a televíziókészülékek 50–60%-a bérelt, a gyártók hajlandóak az olcsó dekóderek előállítására, s a hirdetésekkel szembe fordított bevételek egyaránt ösztönzőleg hatnak a televíziókat kölcsönző vállalatokra és a műsort sugárzó intézményekre.

Jelenleg a teletextet általános érdeklődésre számot tartó információk (hírek, sporthírek, időjárásjelentések) nyújtására alkalmazzák. A szolgáltatások bővítése elsősorban a rendszerben gyökerező technikai korlátok leküzdésétől függ.

### Kábeltelevízió

Mindaddig a kábeltelevízió csak kevés hatást gyakorolt Nyugat-Európa elektronikus kiadói piacára. A tévékészülékkel ellátott mintegy 120 millió háztartásnak csupán 15–20%-a képes kábeltelevíziós adások vételére. Egyebek között az alábbi tényezők befolyásolják a kábeltelevízió terjedési sebességét:

- a műsoridő és a műsor ütemezés központi szabályozás alól való kivonása,
- a kábeltelevízió népszerűsége a hirdetések szempontjából,
- az érdekelt ágazatok – bankok, kiskereskedelem, stb. – hajlandósága a kábeltelevízió speciális jellemzőinek kiaknázására,
- a kábeltelevíziós programok minősége és árképzése.

Mind ezek alapján elmondható, hogy még jó néhány akadály leküzdésére van szükség a nyugat-európai kábeltelevíziós elterjesztése során.

A kábeltelevíziózásból fakadó bevételek elsősorban a hirdetésekkel ill. az előfizetésekkel származnak. Hosszabb távon ez megváltozhat a kifinomultabb elektronikus kiadói tevékenységek meghonosodásával. A hagyományos kiadói ágazatok számára ugyanakkor komoly gondot jelenthet az, hogy a becslések szerint 1992-ben a nyugat-európai kábeltelevíziós hálózatok 1–1,3 milliárd \$-os jövedelemre tesznek szert a reklám bevételek révén.

### Videotex

A kábeltelevíziós kísérletek tapasztalatainak fényében úgy tűnik, hogy az elektronikus kiadói tevékenység legkomplexebb területének, a videotexnek perspektívái még bizonytalanabbak. 1983-ban a várt 3 millióval szemben csupán 23 000 előfizetője volt a pl. a brit Prestelnek. Ugyanakkor 1981-től az előfizetők száma évi átlagban 54%-kal növekszik, s ez mindenképpen megbízható alapot teremt a terjeszkedéshez. A belföldi előfizetők száma 1981 és 1983 között 112%-kal növekedett.

A Prestel jelenleg elsősorban a vállalati szektorban népszerű. Hosszú távon azonban az egyéni felhasználó-

kat is meg kell nyernie, s ehhez kedvező lehetőségeket nyújt a tranzakciók feldolgozása, az elektronikus postai szolgáltatások stb. révén. A személyi számítógépek terjedése, valamint a mindennapi életben való mind szélesebb körű jelenlétük egyre fogékonyabbá teszi a felhasználókat a számítógépes szolgáltatások iránt. Egyelőre még nem világos az, hogy a hasonló „házi információs szolgáltatások” mennyire lesznek keresettek a felhasználók körében. Az azonban bizonyos, hogy a videotex használatának stabil növekedése várható főként a közvetett igénybevétel útján.

### Egyéb elektronikus kiadói tevékenységek

Nem csupán a videolejátszók forgalmának növekedése és a videoprogramok árusító- és kölcsönző hálózatának gyarapodása, hanem az elsősorban szórakoztató jellegű programok számának bővülése jelenti az elektronikus kiadói tevékenység egyéb ágazatainak meghatározó jellemzőjét. A nem szórakoztató jellegű, „hagyományos” kiadók videokísérletei egyelőre még szórványosak főként a videoprogramok magas előállítás költségei, valamint a piaci bizonytalanság következtében. (1983-ban három orvosoknak szánt videomagazin jelent meg Nagy-Britanniában, amelyek közül kettőt reklámokból, egyet pedig előfizetésekből finanszíroznak. Az egyik ingyenes videomagazin példányszáma 7000, az előfizetése pedig 1000 körül ingadozik.)

1982-ben kb. 1 millió műsoros videoszalagot adtak el az Egyesült Királyságban. Ez a mennyiség azonban a teljes piacnak – amelyet a „kalózprogramok” uralnak – kevesebb, mint 50%-a. A nem szórakoztató jellegű programok aránya kevesebb, mint 5%-os, s még mindig alacsony a hagyományos kiadók részvétele az elektronikus kiadói tevékenységben. A video terjedésével ez a tendencia várhatóan megváltozik annak ellenére, hogy az európai kiadók zöme nem készült fel kellőképpen a videopiachoz való alkalmazkodásra. Ezzel szemben az amerikai információs ipar – a sajátos ágazatközi integráció révén – számos olyan vállalatot „termelt ki” magából, amelyek ideálisnak mondhatók a multimédia-szolgáltatások szempontjából a társadalom igényeinek kielégítésében. A video berendezések piacán tapasztalható lemaradása ellenére az USA egyre inkább fölénybe kerül a videoprogramok értékesítése terén.

### Nyilvánosan hozzáférhető gazdasági adatbázisok online használata

Mi az online információs szolgáltatás különleges jelentősége a gazdasági, az ipari marketing és a vezetői döntési tevékenységben? Mivel nyújt többet a hagyományos

A technikai fejlődés nyomása és a kellő piaci igény hiánya jellemzi az elektronikus folyóiratok helyzetét. Mivel a folyóiratok kiadása Nyugat-Európában és Észak-Amerikában 75 milliárd \$-os ágazat, aligha valószínű, hogy az elektronikus folyóiratok versenyképesek lennének. A papír nélküli sajtó eddigi vizsgálatai nem adnak módot messzemenő következtetések levonására. A kísérletek a rövid közlemények gyors publikációját vagy pedig az ún. newsletter típusú kiadványok összeállítását célozták. A tapasztalatok szerint azonban nem várható jelentős piaci igény egyik típusú elektronikus kiadványra sem.

Bár az elektronikus kiadói tevékenység egyes válfajainak piaci jórészt még embrionális állapotban vannak, megállapítható, hogy rövid távon azok a termékek lesznek sikeresek, amelyek:

- megfelelő infrastruktúrával rendelkeznek vagy infrastruktúrájuk gyors fejlődésben van,
- hatékonyan és könnyen fejleszthetők ki a már létező kiadói tevékenységek alapján,
- rendszertől függetlenek,
- a fogyasztóval szemben nem támasztanak magas követelményeket sem a költségek, sem a képzettség tekintetében,
- tökéletesen hasznosítják az elektronikus formátumot, s nem csupán a hagyományos forrásokon keresztül hozzáférhető szolgáltatásokat reprodukálják.

Becslések szerint 1987-re az elektronikus kiadói tevékenység piaci forgalma eléri a 10 milliárd \$-t, elsősorban a szolgáltatások három fő típusának a vállalati-gazdasági információs szolgáltatásoknak, a videonak és a személyi számítógépek szoftverének köszönhetően. Ilyen méretű piac mellett nem maradhat változatlan a hagyományos információfeldolgozás ágazata sem, s könnyen elképzelhető olyan jövőkép, amelyben a jelenlegi információközvetítők – kiadók, könyvtárak, ügynökök – egyike sem szerepel majd. Az információfeldolgozó szakmának – amely eddig általában rosszul reagált a technikai változásokra – együttesen kell szembenéznie az elektronikus kiadói tevékenység kihívásával.

*/GURNSEY, J.: Electronic publishing: a market perspective = Aslib Proceedings, 35. köt. 10. sz. 1983. p. 389–397./*

(Hegedűs Péter)

módszernél, mennyiben helyettesíti és miben egészíti ki a hagyományos információforrásokat?

A kérdések megválaszolásához a rendelkezésre álló,