

Az információ árujellege

Az "információ korába" lépett az emberiség. A szakirodalmi tájékoztatás sok millió dolláros iparágga, az információ önálló áruvá, fogyasztási cikké vált.

Az online ipar fejlődése

Az online szolgáltatások jelentik azt a legfontosabb hajtóerőt, amely az információt kimozdította történelmi definíciójának kereteiből az árujelleg felé. Az *M. Williams* professzor által összeállított *Információipari mutatók* (Information Market Indicators) c. kiadvány szerint 1984-ben az online adatbázisok 210 millió dollár árbevételre érték el, ami az 1982. évi bevétel 90%-os növekedését jelenti. Az online információval három neves folyóirat foglalkozik, évente három nemzetközi konferenciát tartanak számon ebben a témakörben. A legjelentősebb az évente december első hetében tartott londoni online konferencia. Az ezt kísérő kiállítások méretben és minőségben folyamatosan fejlődnek. 1979-ben, az első kiállítás évében a legtöbb kiállító mindössze egy egyszerű képernyős terminált mutatott be. Azóta a "buta" terminálok eltűntek, átadva helyüket a személyi és mikroszámítógépeknek, a CD-ROM olvasóknak stb. Az 1. táblázat közli a londoni konferenciák melletti kiállítások kiállítóinak számát, a kiállítási egységmodulok számát és a kiállítónként átlagosan elfoglalt kb. 2,8x3 m-es modulok számát (tehát a standok átlagos nagyságának változását).

Az adatok azt mutatják, hogy az utóbbi években az információszolgáltató vállalatok előtérbe helyezik a propagandát, egyre többen és többit állítanak ki. Az információ reklámozható, marketingre alkalmas, eladható terméké vált, éppen úgy, mint bármely kézzelfogható áru. Az *Információipari Egyesület* (Information Industry Association = IIA) 1986. évi konferenciájának ezt a címet adták: Több pénzt keresni az információval.

Az információ piaca

A letöltés (downloading) érdekes példája azoknak az erőeknek, amelyek az információs ipart mozgatják. Amikor a mikroszámítógépek először jelentek meg az online keresés világában, az adatbázis-előállítók és szolgáltatók úgy fogadták, mint a bevételüket fenyegető veszélyt. Az idő múlásával a beharangozott veszély nem következett be, és a felvilágosultabb szolgáltatók a letöltésben egy újabb piacot találtak. Letöltési formátumok és árak láttak napvilágot, a bevételek szépen növekedtek ebből a forrásból is.

1. táblázat

A kiállítók száma és a kiállítási standok nagyságának alakulása a londoni online konferenciákon (1979–1986)

Év	Kiállítók száma	2,8x3 m-es modulok száma	Átlagos modul-szám/kiállító
1979	27	30	1,11
1980	42	51	1,21
1981	53	61	1,15
1982	50	66	1,32
1983	57	66	1,16
1984	73	80	1,10
1985	92	117	1,27
1986	112	141	1,26

Az információs piac egyes sikerei és balsikerei marketingdöntésekre vezethetők vissza. Nyilvánvalóvá vált, hogy a piaci erők váltották fel az egyéni igényeket, mint a fejlesztés és az új információs termékek bevezetésének motorját.

A nagy adatbázis-szolgáltatók sikertörténete közismert. Az 1970-es nulláról indulva ma már sok millió dollár bevételt könyvelhetnek el. A Dialog, a BRS, az SDC és a többi online szolgáltatóközpont ma már nemcsak az információs publikációkban hirdeti szolgáltatásait, hanem fogyasztó-, felhasználó-orientált lapokban is. Megismerték a kis piacokat és a specializáltságot. A BRS például az orvosi és oktatási piacra koncentrált, az STN International a tudományos és műszaki információt fogyasztók piacára. A szolgáltatók a fogyasztók megnyerésére töreksznek azzal is, hogy rendszeresen newsletter jellegű publikációkat küldenek nekik, telefonos ügyfélszolgálatot tartanak fenn, ingyen távhívást tesznek lehetővé, ingyenes tanfolyamokat tartanak stb. Az ilyen tevékenységeket más iparágakban, ahol termékeket kínálnak, már régóta művelik, ezzel is bizonyítva, hogy az információ is kezd hasonló jelleget ölteni.

Az információs piacon is gyors termékfejlesztés figyelhető meg. Mikroszámítógépi szoftvertermékek, optikai tárolóeszközök, kapuszolgálatok, előfeldolgozó programcsomagok bizonyítják, hogy az eladók gyorsan felismerik az új technikában rejlő piaci lehetőségeket. Sok eladó ügyesen kapcsolja össze az új termékeket a meglévő és bevált régiékkal.

Reklámtevékenység

Azok a vállalatok, amelyek érintőlegesen kapcsolódnak az információhoz, felismerték az információs piacra való betörés jelentőségét. Egy számítógépgyár egyik mikroszámítógépéhez új modemet (távközlési hálózatra való kapcsolódást lehetővé tevő készüléket) fejlesztett ki, ezzel az adatbázisok online eléré-

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 célszám-ban hívta fel olvasói figyelmét az információra. Vezércikkében a következőket írja:

"Évek telhetnek el addig, amíg az elektronikus információ piacai 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 iparágá 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 konferenciákon tartott bemutatókból állt, a nagy felhasználóknak nem tartottak közvetlen bemutatókat vagy próbautazást. Rövid próbálkozás után a DEC visszavonta termékét, mert az eladás a várakozás alatt maradt. Ez az eset jól példázza, hogyan jár a piacra betörni óhajtó 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-é a vezető szerep. Ma már szerte 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 (*l. 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-