

e(szes)-Tanulmányok



# Az Internet, mint információforrás használata

1999.

**Dr. Eszes István**

*A tanulmány / esettanulmány csak oktatási célra használható!  
Másolása és kereskedelmi forgalomba hozatala tilos.*

# Az Internet, mint információforrás használata

---

*Ebben a fejezetben bemutatjuk, hogy az Internet miért csak ilyen későn jelent meg a gazdasági életben. Az információ válik korunkban a gazdasági élet ragasztóanyagává, ez köti össze a különböző értékteremtő folyamatokat. Megvizsgáljuk, hogy az Internet segítségével hogyan juthatunk primér és szekundér információkhoz, valamint bemutatunk több olyan Internet címet, ahol a marketing munkánk szempontjából fontos információkhoz juthatunk.*

## 1. Az Internet megjelenése az üzleti életben

### 1.1 Történeti előzmények

A 60-as évek elit kommunikációs csatornája, amely csupán egy szűk kutatói és oktatói réteget szolgált ki, a kilencvenes évek közepétől széles tömegek számára vált elérhetővé. Az Internet tette meg az elektronikus üzleti tevékenység számára azt, amit Henry Ford az autógyártásban - a kevesek luxusát átalakította egy viszonylag egyszerű és sokak számára elérhető eszközzé. Ez az új médium egyesíti a televízió és a telefon gyorsaságát és közvetlen voltát a papíron történő kommunikáció mélységével és alaposágával.

Az Internet ugyan már több mint 30 éve létezik, de két évtizeden át elsősorban a tudományos világ és az oktatás számára volt elérhető. Az üzleti világ - leszámítva néhány kísérletezést - hosszú időn keresztül nem vett róla különösebb tudomást. Ennek részben jogi, részben technikai okai voltak. Az Internet kialakításánál komoly szerepet játszott az amerikai Nemzeti Tudományos Alapítvány, amely hosszú éveken át tiltotta az üzleti célú tevékenységet. Állásfoglalásuk szerint elfoghatatlan használatnak minősül a profit irányú tevékenység, valamint a magán vagy személyes üzleti tevékenység.

Ez a helyzet csak a 90-es évek elejére változott, amikor létrehozták a CIX-et (Kereskedelmi Internet-Központ Egyesület) azért, hogy korlátozások nélkül szolgáltatson összeköttetéseket

az Internet üzleti résztvevőinek. 1993-ban az üzleti érdeklődést műszaki oldalról is felkeltett kelteni, hiszen mai szemmel nézve a 90-es évek eleji Internet a csupán karaktereket tartalmazó, szövegalapú UNIX képernyőformátumával nehezen volt kezelhető, nagyon nehéz lett volna bevinni a kereskedelmi és a laikus privát közegbe.

A fordulópontot Tim Berners-Lee fejlesztése jelentette a svájci CERN fizikai kutatóintézetben 1989-ben. A kutatási tevékenységéhez szüksége volt arra, hogy viszonylag egyszerű módon férjen hozzá más számítógépeken tárolt adatokhoz, ábrákhoz. Ez a fejlesztési eredmény 1991-ben lett nyilvános, az Internet társadalom ugrásszerűen vetette rá magát, s így alakult ki a csillogó - villogó-zenélő World Wide Web, amely a multimédiás alkalmazás és az egyszerű kezelés révén már megfelelő médiumnak mutatkozott az üzleti alkalmazások számára is. A Web segítségével grafikusán, látványos formában jeleníthetők meg az információk. Ez az információ nagyon gazdag lehet: nemcsak sima szöveget, hanem színeket, különböző betűtípusokat, jó minőségű grafikákat, hangokat, vagy akár videó részleteket is tartalmazhat.

Az Internet sok millió számítógép világméretű hálózata. Méretéről és a felhasználók számáról nincs pontos adat, viszont a becsült nagyságrend elképesztő: ma a világon közel 200 millió ember fér hozzá a Web-hez, a felhasználók száma havi 8-10%-os növekedést mutat. Magyarországon félmillió fölött van a használók száma, 2001-re elérheti az 1 milliót. A világon 2005-re 350 millió Internetezővel számolnak.

## **1.2 Információ, az üzleti élet ragasztóanyaga**

A konzervatív közgazdaságtan korábban élesen szétválasztotta az informatikai és az egyéb üzleti tevékenységet. Ha azonban jobban szemügyre vesszük az ún. értékalkotó folyamatot, az értékláncot, akkor azt tapasztaljuk, hogy lényegében az információ képzí az a ragasztóanyagot, amely a különböző üzleti struktúrákat összetartja. Egy vállalat értéklánca olyan tevékenységekből áll, mint tervezés, gyártás, értékesítés és terméktámogatás. Ezt az értékláncot ha meg kívánjuk jeleníteni, akkor egymást követő fizikai lépésekre bontjuk le. Az értéklánc ennél azonban több, magában foglalja mindazt az információt, amely a vállalaton belül, a vállalat és a beszállítói, kereskedői, vevő és a potenciális vevői között folyik. A

szállítói kapcsolatok, a márkaismertség, vevői lojalitás, munkatársi hűség, költségek - ezek mind - mind valamilyen információtól függnnek.

Amikor egy vállalati vezető az ügyfélkapcsolatok értékéről beszél, akkor lényegében azon információkra utal, amivel a vállalat rendelkezik a vevőkről, illetve amivel a vevő rendelkezik a cégről és a termékeiről. A márka, végül is csupán csak információ, amely a fogyasztó fejében van az adott termékről. És azok az eszközök, amelyeket márkaépítésre használunk - hirdetés, promóció, eladáshelyi ösztönzés - ezek az információközlés különböző módjai.

Hasonlóképpen az információ szabja meg a szállítói kapcsolatokat is. A kapcsolatfelvétel gyakorlatilag azt jelenti, hogy két vállalat valamilyen kommunikációs csatorna segítségével - ez lehet személyes ismeretség, közös szabványok, elektronikus adatcsere (EDI) vagy szinkronizált gyártási rendszerek - egymással kommunikál. Bármely eladó - vevő kapcsolatban az információ szabja meg a tárgyalási feltételeket. Egy gépkocsi kereskedő pontosan ismeri a helyi árakat, a vevő - ha csak nem készült speciálisan erre az üzleti tranzakcióra - nem. Így tehát a kereskedő árrésének és hasznának nagy arányát az információ asszimetriája szabja meg.

Az információ nem csupán a kapcsolatokat határozza meg, hanem a legtöbb esetben ez képezi a versenyelőnyt is. Az érték információtartalma az esetek nagy részében azonban annyira beleágyazódik az értéklánc fizikai elemeibe, hogy önálló létéről csak most kezdünk tudomást venni.

Amikor az információt tárgyak továbbítják - levél vagy belső dokumentum - az információ addig terjed, ameddig a hordozója halad. De ha egyszer mindenki elektronikusan össze lesz kapcsolódva a többiekkel, akkor az információ önálló életet kezdhet. Megszakadhat a termék útja és a termékkel kapcsolatos információk terjedése közötti tradicionális kapcsolat. A mai információs rendszerekben az a forradalmian új, hogy lehetőséget ad az információ leválasztására a fizikai hordozójától.

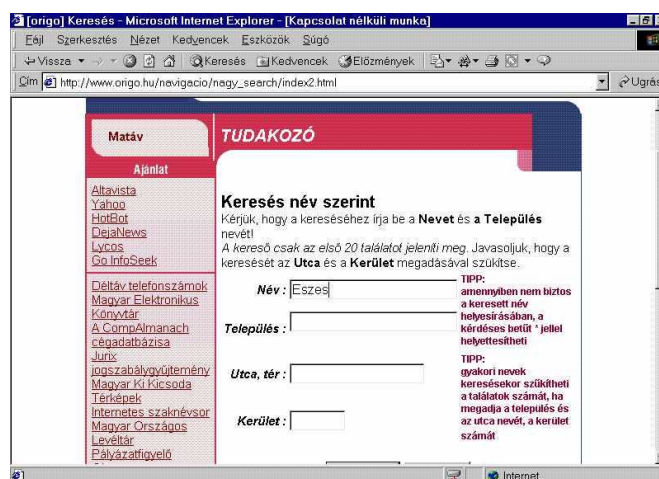
Az Internet egyik forradalmi újdonsága az információ megszerzésének és elérésének a korábbi fizikai korlátainak a ledöntésében nyilvánul meg. A későbbiekben több példát fogunk látni arra, hogy határokon és földrajzi távolságokon átlépve milyen könnyedén érhetők el mindazon információk, melyek munkánkat megkönnyítik, illetve egyáltalán lehetővé teszik. Találó az a hasonlat, mely az Internetet egy óriási könyvtárhoz hasonlítja, amelyet egy földrengés megrázott, a polcok eldőltek, az összes könyv egy nagy halomban hever a földön ... ember legyen a talpán, aki ebben a káoszban megtalál egy könyvet.

Az Internet egyaránt alkalmas arra, hogy saját magunk gyűjtsünk első kézből származó információkat a számunkra fontos kérdések vagy problémák megválaszolására (primer információk) vagy hozzáférjünk olyan adatbázisokhoz, információkhoz, amelyeket mások korábban összegyűjtöttek, s az Interneten keresztül elérhetőek (szekundér információk).

### √ PÉLDA

**Feladat:** Keresem valakinek a telefonszámát. Csupán a családnevét tudom és azt, hogy Magyarországon lakik.

**Megoldás:** elmegyek a Matáv ORIGO elnevezésű portál honlapjához (<http://www.origo.hu>). Itt található a TELEFONKÖNYVEK elnevezésű rovat, itt kiválasztom például a MATÁV telefonkönyvét (ebben ugyanis az összes koncessziós telefontársaság adatai is szerepelnek). Beírom a keresett adatot, a példa kedvéért a szerző családnevét.



Rövid keresés után a rendszer válaszol, az országban összesen 306 ESZES családnevű rendelkezik telefonnal, ezen belül 17 ESZES ISTVÁN található.

## 2. Marketing kutatás

Az Internet alkalmas primer kutatások kivitelezésére és szekundér adatok gyűjtésére, erre számtalan lehetőség nyílik. Ma még azonban bekorlátozza a kutatást, hogy csupán azokat tudjuk elérni, akik kapcsolódnak az Internethez. Később, ahogy a lakosság egyre szélesebb rétegei számára megnyílik ez a lehetőség, pontosabb és széleskörű vizsgálatokat lehet majd elvégezni.

### 2.1 Primer kutatás

A hálón keresztül folytatható primer vizsgálatoknak több lehetséges módja van, ezek befolyásolják a vizsgálatba bevont alanyok körét, a mintát, a visszaérkezés gyorsaságát, a válaszok minőségét, és a beérkezett adatok feldolgozásának menetét.

#### Megfigyeléses módszerek

A szakemberek általában nem szívesen nyilatkoznak ennek a módszernek az alkalmazásáról. Nem azért, mert sikertelen lenne - hanem épp a rendkívül jó hatásossága miatt. Ez a sikeresség ugyanis számtalan jogi és etikai kérdést vet fel. A legtöbb laikus Internet felhasználó nem tudja, hogy attól az időponttól kezdve, amikor először belépett az Internetre, minden lépése követhető. („A nagy elektronikus testvér minden lépésünket figyeli”) Az esetek nagy részében a látogató nem is tudja, hogy a meglátogatott helyeken egy - egy elektronikus nyomjelzőt, un. cookie-t helyeznek el a böngésző programján. A tanulmány szerzője is számtalan olyan e-mailt vagy DM levelet kapott, ahol a kiváltó ok egy weblap korábbi felkeresése volt.

Rendkívül könnyen szegmentálható a szóba jöhető piac, hiszen az e-kereskedelemben megfigyelhető a vásárlók által követett útvonal, mozgása az üzletben, milyen termékek és szolgáltatások iránt érdeklődik. Egyáltalán milyen helyeket keres fel a számítógépéről, mi iránt érdeklődik. Ezek az empirikus adatok gyűjthetők, jól és viszonylag olcsón feldolgozhatók - a több milliós felhasználói szám ellenére egyedi vásárlói profilok rajzolhatók meg.

## Megkérdezés

Sajnos mindegyik most ismertető módszerénél van egy közös gond: az adatok biztonsága. Az adattovábbítás biztonsági kérdéseit még nem oldották meg teljes körűen, az így továbbított adatok esetleg idegen fél tudomására is juthatnak. Tekintsünk át néhányat a leggyakrabban használt eszközök közül.

- E-mail

Talán ez a módszer terjedt el leghamarabb olcsósága, gyorsasága és a széleskörű elérhetősége végett. Mint a reálszférában, itt is döntő, hogy milyen populációt célzunk meg a vizsgálattal, hogyan választjuk meg a vizsgálatba bevont személyeket.

A fogyasztói kérdések címlistáját gyakran véletlenszerűen válogatják a különböző témákra indított levelezőlistákból, regisztrációs adatokból. Például 2000 tavaszán csak úgy lehetett belépni az egyik leglátogatottabb magyar elektronikus újság honlapjára, ha a látogató előzetesen kitöltött egy médiakutatással kapcsolatos kérdőívet. Léteznek e-mail címek keresésére szolgáló úgynevezett e-mail telefonkönyvek, valamint speciális címkereső szoftverek. A címek összeállításánál óvatosságnak kell lenni, nehogy a magánszférát megsértő kéretlen küldeménynek („spam” - nek) értelmezze a címzett.

A kérdőívszerkesztés szempontjából ez a legegyszerűbb módszer, azonban technikai okok miatt az e-mailben kiküldött kérdőív nem lehet bonyolult és komplex. Bizonyos szerverek megszűrik a túl hosszú leveleket, illetve kompatibilitási gondok léphetnek fel. Tekintettel kell lenni arra is, hogy a megkérdezett esetleg módosítást hajt végre a kérdőíven. Ha előzetesen nem értesítették a megkérdezendő személyt, s váratlanul kerül kiküldésre a kérdőív, lehet, hogy hosszabb ideig nem is nézi meg a postáját vagy több e-mail címe van - s ez a határidők megnyújtásához vezethet.

- Csatolt kérdőív

Ebben az esetben az e-mail a vivő szerepét tölti be, csatolt fájlként kerül kiküldésre a tényleges kérdőív, ami már lehet bonyolultabb felépítésű. A válaszadási készség mellett ez

feltételez a felhasználótól bizonyos technikai jártasságot is, hiszen a mellékelt fájlt le kell töltenie gépére, kitölteni és visszaküldeni a kérdezőnek. Ha a letöltési idő elfogadható, akkor a szorosán vett kérdőív mellé más multimédia elemek is beépíthetők (hang, kép, videó). Gondot jelenthet itt is a szerverek automatikus védekezése, valamint a felhasználók félelme az ismeretlen küldeményektől a vírusok miatt.

- HTML űrlapok

A HTML világszabvány lehetővé teszi, hogy olyan egyszerű űrlapokat helyezünk el a web oldalakon, amelyeket a látogató különösebb számítástechnikai ismeretek nélkül is könnyen ki tud tölteni. Emelhető a válaszadási ráta, ha számos, az adott oldalra mutató linket helyezünk el más oldalakon, illetve valamivel jutalmazzuk a válaszadást.

A weben keresztül végzett felmérés egésze automatizálható: a válaszadó rákattint a válaszra, az adat megjelenik egy fájlban, és az elemzés azonnal elvégezhető. Így biztosítható az adatok integritása és minősége, mivel nem megy át a szokásos adatbeviteli procedúrán, ami további hibaforrás lehet. Előnyei közé tartozik a már korábban kifejtett követhetőség. Mértéki lehet, hogy hányan látták a kérdőívet, hányan hagyták félbe, illetve töltötték ki. Talán napjainkban ez a leggyakrabban használt kérdésmódszer az Interneten..

- Számítógéppel segített web interjúkészítés

A módszer a gyakorlatban jól bevált telefonos interjúkészítés Internetes megfelelője, a Quantime cég fejlesztette ki, pontos elnevezése Computer Assisted Web Interviewing. Az interjú során minden kérdés önálló űrlapon jelenik meg a válaszadó előtt. A válaszokat azonnal értékeli a program és felhasználja a további kérdések kiválasztásánál, illetve megfogalmazásánál.

Az Interneten történő adatgyűjtéssel kapcsolatban a leggyakoribb kritika, hogy nehéz vagy bizonyos esetekben nem is lehet reprezentatív mintát összeállítani. Ez általánosságban igaz is, hiszen az Internet használata ma még az össz-populáció egy részére szűkül le, s ez nem tekinthető a teljes lakosság reprezentatív mintájának. Bár az Egyesült Államokban már



nagyon közel van egymáshoz a két minta összetétele. Ez a szűkebb, az Interneten elérhető kör ellenben lehet, hogy pont azt a szegmenst lefedi, amelyre kíváncsi vagyok (számítástechnika, műszaki érdeklődés, fiatalok, magas képzettség, magas jövedelem). További probléma lehet az ún. önkiválasztás problémája, azaz a potenciális válaszadók közül a téma iránt érdeklődők vagy az aktívabbak válaszolnak, ami befolyásolhatja az eredmények használhatóságát. Ez azonban a normál módon végrehajtott megkérdezésekre is igaz.

Az Internet jellegzetes problémája az azonosíthatóság kérdése. Nem tudjuk, hogy az a személy válaszol-e, akit meg szeretnénk kérdezni. Az Internet - más vizsgálatok szerint is - lehetővé teszi az egyedek számára, hogy „más bőrébe bújva”, nemet, kort és szakmát eltitkolva egy más személy identitását felvéve adjanak választ. Nemzetközi felmérésekből egyértelműen látható, hogy a megkérdezettek tekintélyes része (50% körül a 9. GVU felmérés eredményei szerint) hamis adatokat ad meg magáról egy esetleges online regisztráció alkalmával. Ez csak valamilyen személyi azonosítással vagy panel vizsgálatokkal védhető ki.

### Kvalitatív kutatás

A kvalitatív kutatások lebonyolítására leggyakrabban használt eszköz az e-mail. Ez lehetőséget nyújt a marketing szakemberek számára, hogy meghatározott csoportokon (vevők, szállítók, partnerek, közvetítők) belül információkat cseréljenek ki, illetve információkat kapjanak.

A vállalati intraneten belüli munkahelyi, szűkebb szakmai kör számára is kialakítható egy-egy levelezési lista. Például az éppen aktuális fejlesztési projektben érdekelt társaság alkothat egy levelezési listát vagy leányvállalatok szakemberei tarthatják egymással a kapcsolatot és rendszeresen áramoltathatnak szakmai jellegű információkat. Reklámkampányok tervezési folyamatát is megkönnyítheti, illetve felgyorsíthatja egy ilyen levelezési lista, hiszen adatállományok, táblázatok, fájlok, képfájlok továbbítására van lehetőség.

## 2.2 Szekunder kutatás

A korábbiakban említett könyvtárhoz hasonló az Internet, ahol a találat eredményessége attól függ, hogy tudunk-e keresni ebben az irtatlan nagy adathalmazban. A weblapok száma a

***e(szes)- Tanulmányok***

legújabb becslések szerint meghaladja az egy milliárdot. Ilyen tömegben rendkívül nehéz egy számunkra fontos információ megkeresése. Munkánkat az úgynevezett keresőgépek könnyítik meg, melyek folyamatosan pásztázzák az Internetet és rögzítik, hogy milyen információ hol található meg. Kereső nélkül csak a számunkra ismert Internetes címekre, illetve az azokon át elérhető linkekre lennénk utalva, mintha a hétköznapi életben csak a saját telefonnoteszünkre támaszkodhatnánk.

A keresők okosabbak mint egy nagy telefonkönyv: nemcsak címnevek után keresnek, hanem - ha betápláljuk, hogy mit keresünk - gyakorlatilag bármilyen említést megtalálnak, ami csak az Internetre kihelyezett dokumentumokban előfordul.

A továbbiakban röviden jellemezzük az egyes **keresőgépeket**, hogy milyen típusú információ keresésére alkalmasak.

Információ igény	A keresőgép tulajdonsága
Egy tág témakörben keresek információt. A témakörrel szeretnék áttekintést kapni.	Az információkat témakör fa-struktúrába szervezi ( <i>Yahoo!</i> )
Mi érhető el az Interneten a saját témakörömben	9 fontos adatbázisban keres és közös eredményeket ad. ( <i>Magellán</i> )
Minőségi, ellenőrzött hálózemeket keresek, melyekhez összefoglaló értékelés tartozik.	Kicsi adatbázis összefoglalókkal ( <i>Magellán</i> )  A háló legjobb 5%-ának áttekintése ( <i>Point</i> )  Kis adatbázis relevancia szint megadással ( <i>Web Crawler</i> )

Tűt keresek a szénakazalban, mert speciális kulcsszavaim vannak	A dokumentumok teljes szövegét indexelő óriás adatbázis, igen speciális keresésekre való ( <i>Alta Vista</i> )
Találók-e lexikonszerű információ forrást az Interneten?	A <i>MacroReference</i> széles területen keres információt, a <i>MicroReference</i> rövid választ ad speciális témakörökben ( <i>Internet Encyclopedia</i> )
Vannak általános kulcsszavaim, melyek várhatóan sok dokumentumban előfordulnak.	Gyors, az eredményeket sorbarendezi, sok opcióval a keresés befolyásolására ( <i>HotBot</i> )
Általános kulcsszavaim vannak egy kifejezésen belül, és ezek mind fontosak (pl. "A" az A - vitaminban).	Az <i>Ultraseek</i> keresőgép olyan szavakra is keres, melyeket a keresőgépek figyelmen kívül hagynak.
Tudományos kutatómunkámhoz van szükségem információra	Célszerű az <i>Alta Vista</i> -t választani
A keresett anyagot csak egy mondatban tudom leírni (angol nyelven)	Az <i>Infoseek</i> lehetővé teszi a természetes nyelven való keresést.
Valóságos névről (vállalat, hely, személy, tárgy) keresek információt	Az <i>Ultraseek</i> és az <i>Alta Vista</i> képes a nagy és a kis betűk között különbséget tenni.
Idézetet keresek	Az <i>Open Text</i> tetszőleges hosszú szöveget keres
Más tanácsára vagy véleményére van szükségem.	Hírcsoportokban keres a <i>Reference.COM</i> , a <i>Deja New Search</i> , az <i>Excite</i>
Magyar vonatkozású adatokat keresek	<i>Altavizsla, Kinckereső, Hudir, Heureka</i>

### 1. TÁBLÁZAT KERESŐGÉPEK JELLEMZŐI

A keresőket különösen nagy teljesítményű számítógépük van, ugyanolyan címük van, mint bármely más weboldalnak

### √ □ FELSOROLÁS!

#### Magyar keresők címei:

[www.origo.hu](http://www.origo.hu)

[www.hudir.hu](http://www.hudir.hu)

[www.heureka.hu](http://www.heureka.hu)

### Külföldi keresők címei:

www.yahoo.com

www.altavista.com

www.infoseek.com

www.webcrawler.com

www.lycos.com

www.search.com

www.excite.com

www.dejanews.com

Hogyan kell használni a keresőgépeket? A nyitóoldalon találunk minden rendszernél egy szövegdobozt. Ide kell beírunk a keresett szót (szókapcsolatot). Ügyeljünk a kifejezés helyesírására, hiszen a program mechanikusan keres és ha hibásam adjuk meg a kívánt nevet, előfordulhat, hogy semmit sem találunk.

A keresés elindítása után a program kiírja a találatok számát. Ha egyáltalán nincs találat, akkor próbálkozzunk új szóval. A problémát általában a találatok bősége okozza, gyakran több tízezer találatot is kaphatunk keresésünkre. Ilyenkor érdemes több kifejezést beírni egymás után, a program ugyanis a megadott szavakat egyszerre keresi és előbbre sorolja azokat a helyeket, ahol egy dokumentumban többet is megtalál belőlük.

### √ PÉLDA

Feladat: Keressünk az Interneten olyan magyar cégeket, akik marketinggel foglalkoznak valamilyen formában (tanácsadás, oktatás, ... stb)!

Megoldás: Az ilyen típusú keresésekre kiválóan alkalmas a HUDIR (<http://www.hudir.hu>) keresőgép, amely tematikusan dolgozza fel a magyar web oldalakat. A következő kategóriákkal szűkítjük a keresést: ÜZLET / SZOLGÁLTATÁS / TANÁCSADÁS.

A kereső ablakba beírom a keresett kifejezést: **marketing**

*e(szes)- Tanulmányok*

A válasz a következő:



A rendszer az első 50 találatot listázta ki, ha ez kevés, akkor kereshetünk tovább.

### 3. Hasznos információforrások az Interneten

#### 3.1 A marketing kutatási szakma honlapjai az Interneten

A Yahoo! keresőgép (<http://www.yahoo.com>) 2000 júniusában az üzleti vállalkozások rovatában (Business and Economy: Companies: Marketing: Market Research) 413, az Interneten önálló honlappal rendelkező marketing kutató cég címét adta meg keresésünk eredményeként. Hat hónappal ezelőtt ez a szám még 389 volt.

A felsorolt cégek között megtalálhatóak például a szakma nagy kiválóságai (AC Nielsen Corporation, Dataquest Inc., Frost & Sullivan, Gallup, GfK Group, ...) valamint számtalan, egy - egy témára szakosodott kisebb - nagyobb kutató cég.

Nézzük meg például az egyik ismert marketingkutató cég honlapját!



### 1. ÁBRA: AZ AC NIELSEN CÉG HONLAPJA

Honlapjukon négyféle segítséget ígérnek. Segítenek üzleti problémáink megoldásában, piacok elérésében, meglátogathatjuk az ingyenes információkat tartalmazó virtuális könyvtárukat, valamint az egyes országokban lévő irodáik szolgáltatásait ismerhetjük meg. A központi honlapról a világ bármely országában lévő irodájukhoz el lehet jutni.

A Magyarországon működő ACNielsen a következő iparágakban ajánlja adatait:

#### Élelmiszeripar

- bébi tápszer
- szeszes italok
- üdítő italok
- cukorka, édesség
- mélyhűtött ételek
- csomagolt élelmiszer

#### Személyi és háztartási cikkek

- bébi termékek
- cigaretta és dohányárú
- takarítószer
- kozmetikai cikkek

állateledel

gyógyhatású készítmények

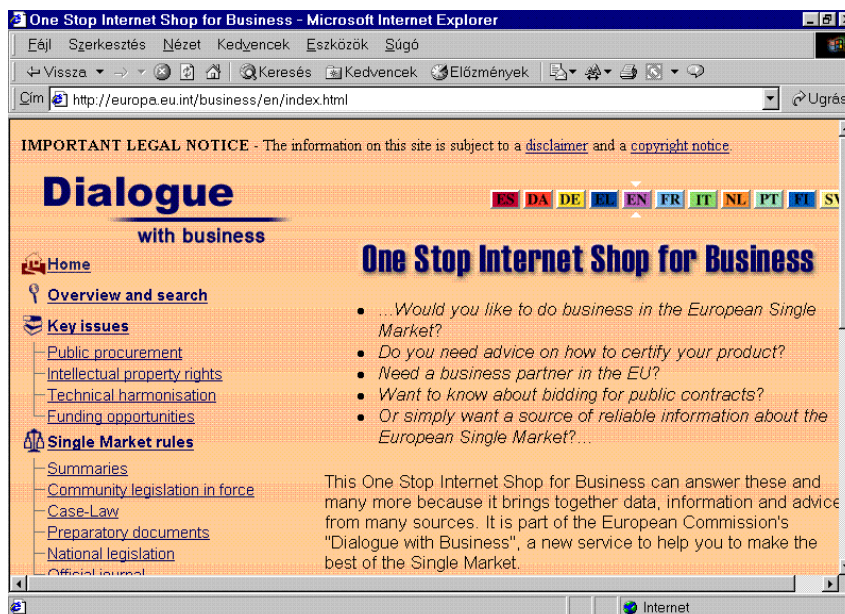
Szolgáltatás

Kiskereskedelmi adatok

Az eddigiekben elsősorban az Internetet vizsgáltuk. Nem szabad elfeledkeznünk az egyéb online információs rendszerekről, melyek egy szűkebb felhasználói réteg számára jöttek létre. A CompuServe, teljes nevén CompuServe Information Service, egy számítógépes információt szolgáltató cég, amely a világot átfogó hálózatot üzemeltet. Igen kiterjedt információs adatforrásokat, saját és továbbadott adatbázisokat, segédeszközöket, valamint a hálózaton megvalósítható egyéb szolgáltatásokat tesz tagjai részére elérhetővé. Az Internettől eltérően itt az információk egy központi adatbázisban, logikusan felépített struktúra szerint és könnyen visszakereshetően érhetőek el.

### 3.2. Az Európai Unió interaktív gazdasági információs rendszere

1999 január 25.-én nyitotta meg az Európai Unió a kifejezetten üzleti információk közlésére szakosított honlapját, „One Stop Internet Shop for Business” elnevezéssel. Célja, hogy az Egységes piac üzleti környezetéről és az itt lévő üzleti lehetőségekről információkat nyújtson, használata ingyenes, kapcsolódást biztosít a több, 11 nyelven elérhető adatbázisokhoz. A vállalatok közül különösen a kis- és középvállalatokat (SME) célozza meg, s a kétirányú kommunikáció révén visszacsatolási lehetőséget nyújt a vállalkozók számára tapasztalataik és kritikáik közlésére.



2. ÁBRA AZ EURÓPAI UNIÓ ÜZLETI INFORMÁCIÓS HONLAPJA

Ezen a területen eddig bábeli zűrzavar uralkodott, ugyanis sok és gyakran egymásnak ellentmondó információ volt elérhető az EU területéről. A web oldal szerkesztői ezért előzetesen szelektálnak a meglévő web adatbázisok között. Egy olyan portált terveznek kialakítani, amely bármely vállalkozónak kiindulópontja lehet és innen eljut a számára releváns információforrásokhoz. Közvetlen kapcsolatot biztosít a 230 Euro Info Center irodához a világon.

Szolgáltatásaiban minden lényeges területet fel kíván ölelni, nyitáskor a következő kérdésekre helyezték a hangsúlyt:

- műszaki szabványok
- EU pénzügyi támogatási lehetőségek
- szerzői jogok védelme
- nyilvános pályázatok

A szolgáltatás 11 nyelven érhető el, az angol változat alapján röviden tekintünk át az elérhető információk körét.



### Áttekintés és keresés (Overview and search)

Áttekintést ad az EU gazdaságpolitikájáról, s annak egyes elemeiről, illetve keresési lehetőséget biztosít. Bármely európai témában lehet keresni abc sorrendben témakörök szerint vagy a keresett fogalom beírásával a 11 nyelv bármelyikén.

### Kulcsfontosságú területek (Key issues)

Részletes információk és tanácsadás a következő négy kulcsfontosságú területen:

közbeszerzési kiírások, szerzői jogvédelem, műszaki szabványok, pénzügyi támogatás. Az információk 11 nyelven érhetőek el és kapcsolódást biztosít a témakörben releváns európai és nemzeti információforrásokhoz, például szabványügyi hivatalokhoz. Közbeszerzési kérdésekben ingyenes hozzáférést biztosít a „Tenders Electronic Daily (TED)” (Napi elektronikus tenderek) adatbázishoz. Tekintettel arra, hogy a nemzeti adatbázisok többnyire csak az adott ország hivatalos nyelvén léteznek, az alapvető információkat közli az EU 11 hivatalos nyelvén is, illetve lehetőséget nyújt a honlapok szövegének azonnali fordítására egy ingyenes automatizált fordító szolgálat bekapcsolásával.

### Az Egységes Piac szabályozása (Single Market rules)

Részletes információkat nyújt a Közösség gazdaságpolitikájáról és jogi szabályozásáról.

Megismerhetők az új előterjesztések, a Fehér és a Zöld könyvek, keresni lehet az EU jogrendszerében, jogi precedenciák között és a nemzeti végrehajtási utasítások halmazában. Ezek mind a 11 nyelven elérhetőek. A nemzeti törvénykezési anyagai többnyire csak az ország hivatalos nyelvén érhetőek el és nem mindig ingyenesek. Ez a rész kapcsolatot nyújt az ún. „World Law Guide”-hoz, amely 40 ország jogi szabályozását ismerteti.

### Általános tanácsok és visszacsatolás (General advice and feedback)

Közvetlen elérést biztosít számtalan adatbázishoz és ingyenes tanácsadó szolgálathoz európai, nemzeti, regionális és helyi szinten.

- Üzleti tanács érhető el a **230 Euro Info Centerhez** biztosított elektronikus kapcsolaton keresztül. Vállalatok kérdésüket anyanyelvükön tehetik fel és a legközelebbi EIC-hez eljuttathatják.
- Probléma esetén ingyenes segítséget kérhetnek a nemzeti „**Contact Points of Business**” képviselőektől.

*e(szes)- Tanulmányok*

- Az egyéni és a munkáltatói jogok terén tanács kérhető a „**Citizens Signpost Service**” – től, illetve kapcsolatot biztosít az EU állampolgárok részére fenntartott „**Dialogue with Citizens**” web oldalhoz.
- Az Európai Unióval kapcsolatos általános információk ügyében elérhető az **EUROPA** szerver, illetve a kérdések és panaszok részére fenntartott **Europa „mailbox”**.
- További üzleti információ érhető el az „EURO services” nemzeti szolgálataitól, illetve a QUEST adatbázisból.
- A „suggestion box” – on keresztül észrevételeket és javaslatokat lehet eljuttatni a Bizottsághoz.

#### Gyakorlati információk (Practical Information)

Általános üzleti jellegű gyakorlati információk érhetők el, például:

- kereskedelmi vásárok és kiállítások adatai a FAIRSWORLDWIDE, a világ legnagyobb vásár és kiállítás adatbázisának az állományából
- EUROPAGES: több mint 500.000 vállalat adatait tartalmazó címjegyzék
- üzleti hírek
- ingyenes fordító szolgálat az AltaVista és az Eurodictautom gépi fordító rendszereinek a bekapcsolásával
- ingyenes SMS küldés az egész világon az MTN rendszerén keresztül
- üzleti kapcsolatok különböző területekre ( utazás, időjárás, hírek)

#### √ PÉLDA

Feladat: mint óragyártó kisvállalkozó kapcsolatot keresek egy hasonló méretű, óragyártással foglalkozó svéd céggel.

Megoldás: a keresést az Európai Unió előbb ismertetett DIALOGUE web lapján keresem. A PRACTICAL INFO (Gyakorlati információk) rovatban kiválasztom a BUSINESS DIRECTORY (Üzleti címtárak) rovatot. Megadom a kért iparágat, s elindítom a keresést. Az első válasz szerint Európában 539 vállalat foglalkozik időmérő eszközök gyártásával. Szűkítem a keresést földrajzi (csak Svédország) és vállalatméret (alkalmazottak száma: 1-10 fő) feltételek megadásával.

A keresés eredménye: 5 ilyen svéd vállalat létezik.



### 3.3 Üzletemberek számára fontos gazdasági információk a hálón

A továbbiakban felhívjuk a figyelmet néhány, a napi munkánkhoz jól használható, elsősorban magyar információforrásra. Ugyanakkor megadunk néhány, jól használható külföldi adatforrás címét is. Felhívjuk a figyelmet arra, hogy miként a klasszikus mondás szerint "kétszer nem léphetsz ugyanabba a folyóba", az Interneten is folytonos a változás, a fejlődés. A megadott címek a kézirat nyomdába adásakor éltek ebben a formában.

#### Gazdasági lapok / hírügynökségek

##### √ Felsorolás

Világgazdaság	<a href="http://www.vilaggazdasag.hu">http://www.vilaggazdasag.hu</a>
Napi Világgazdaság	<a href="http://www.napi.hu">http://www.napi.hu</a>
Heti Világgazdaság	<a href="http://www.hvg.hu">http://www.hvg.hu</a>
Figyelő	<a href="http://www.figyelo.hu">http://www.figyelo.hu</a>
Bank & Tőzsde	<a href="http://www.banktozsde.hu">http://www.banktozsde.hu</a>
Econews	<a href="http://www.econews.hu">http://www.econews.hu</a>

Portfolió	<a href="http://www.portfolio.hu">http://www.portfolio.hu</a>
Tőzsdefórum	<a href="http://www.tozsdeforum.hu">http://www.tozsdeforum.hu</a>
Financial Times	<a href="http://www.ft.com">http://www.ft.com</a>
CNN	<a href="http://www.cnn.com">http://www.cnn.com</a>

### **Céginformációk**

#### **√ Felsorolás**

Cégtár	<a href="http://www.opten.hu">http://www.opten.hu</a> Cégközlönyök 1989-től, Partnerfigyelő, az Igazságügyi Minisztérium on-line Országos Cégnylvántartó és Céginformációs Rendszere
--------	---

Business Web Hungary	<a href="http://www.businessweb.hu">http://www.businessweb.hu</a> Átfogó adatbázis a magyar gazdaságról, amely a legfontosabb makrogazdasági alapadatokon túl hasznos információkat tartalmaz a magyar üzleti élet különböző területeiről. A Befektetői Sarok-ban a Budapesti Értéktőzsdére bevezetett cégekről található háttérinformáció, keresni lehet az OTC On-Line adatbázisban. Az adatbázisokhoz a hozzáférés ingyenes, de előtte regisztráció szükséges.
----------------------	--

Yelloweb	<a href="http://www.yelloweb.hu">http://www.yelloweb.hu</a> Magyar cégek kategorizált linkgyűjteménye.
----------	---

International Business	<a href="http://www.internationalist.com/business">http://www.internationalist.com/business</a> Ideális kiindulópont a nemzetközi üzleti élethez szükséges információk rendkívül széles halmazával, linkgyűjteménye bankok, tőzsdék, jogi irodák, ingatlanügynökségek, konferenciák, utaztatás és nemzetközi szervezetek kapcsolódási pontjait tartalmazza. Be lehet lépni a CIA által kiadott országtanulmányokhoz, mely a világ 84 országáról tartalmaz folyamatosan frissített gazdasági és
------------------------	---

***e(szes)- Tanulmányok***

közéleti adatokat.

Fortune Global 500

<http://www.fortune.com>

A világ 500 legnagyobb vállalatának adatai és leírása

Pénztárinfo

<http://www.penztar.info.hu>

Információk a magyar szociális-, nyugdíj- és egészségbiztosítási rendszerről, valamint naprakész információkat közöl a magyar pénztárakról.

### Tőzsde

A hazai és a külföldi tőzsdékről valós idejű vagy késleltetett adatokat több szolgáltató is nyújt, ezen kívül lényegesek az elemzésekhez szükséges adatbázisok, idősorok elérési lehetőségei. Megjelent már néhány online bróker cég is a hálón.

#### √ Felsorolás

Budapesti Értéktőzsde

<http://www.bet.hu>

Budapesti Árutőzsde

<http://www.bce-bat.com>

Fornax

<http://www.fornax.hu>

MTI-ECO

<http://www.mtieco.hu>

Eco Net Hungary

<http://www.econet.hu>

ConCordeDirect (bróker)

<http://www.cd.hu>

Procent (bróker)

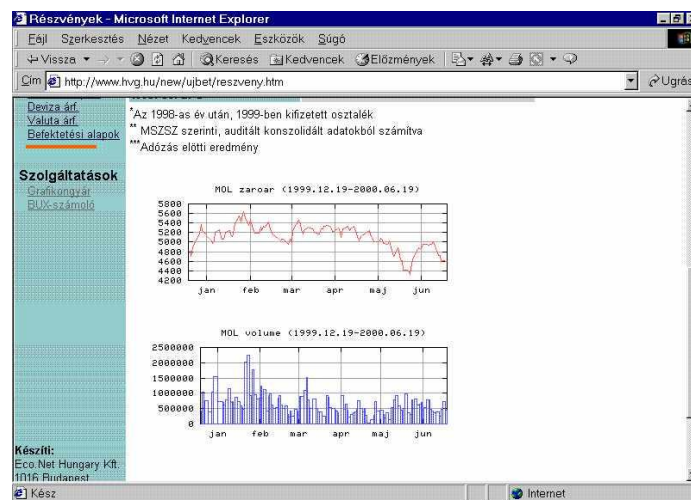
<http://www.procent.hu>

√ PÉLDA

*e(szes)- Tanulmányok*

Feladat: Kiváncsi vagyok, hogy a MOL Rt. részvényei hogyan szerepeltek a Budapesti Értéktőzsdén az elmúlt félév során.

Megoldás: több helyen is elérhetőek az ilyen adatok. Mi most a Heti Világgazdaság (<http://www.hvg.hu>) on-line változatáról keressük vissza a szükséges információkat. A honlapon belül az EcoHVG rovatot, azon belül a RÉSZVÉNYEK alrovatot választjuk. Itt egy táblázatban megtaláljuk a BÉT-en forgalmazott részvények friss adatait. Ha ebből ráklikkelünk a MOL-ra, akkor egy külön ablakban rendelkezésünkre állnak a Társaság bázis adatai, valamint az utóbbi 6 hónap árfolyam és forgalmi értékei grafikus ábrázolásban.



## Kormányzati szféra

Gyakorlatilag minden minisztérium és országos hatáskörű szerv rendelkezik önálló Internetes megjelenéssel. Néhányat emelünk ki közülük.

### √ Felsorolás

Miniszterelnöki Hivatal

<http://www.kancellaria.gov.hu>

*e(szes)- Tanulmányok*

A hivatali információkon túlmenően jó link gyűjteménye van az összes kormányzati szervhez, valamint kormányzati e-mail címeket is megad.

Belügyminisztérium <http://www.b-m.hu>

Külügyminisztérium <http://www.mfa.gov.hu>

Gazdasági Minisztérium <http://www.gm.hu>

Kimagaslik a honlap tartalmi minősége a többi kormányzati szervétől. Hasznos információkat tartalmaz a különböző központi gazdaságirányítási programokról, részletes és aktuális elemzéseket közöl az egyes iparágakról, a külföldi működőtőke bevonásról, valamint aktuális statisztikai adatokat közöl a magyar gazdaság különböző területéről.

Igazságügyi Minisztérium <http://www.im.hu>

MKGI Közbeszerzés <http://www.kozbeszerzes.gov.hu>

Határon Túli Magyarok Hivatala <http://www.htmh.hu>

Nemzetbiztonsági Hivatal <http://www.nbh.hu>

ÁPV Rt. <http://www.apvrt.hu>

Phare program koordináció <http://www.meh.hu/pharekoord>

√ **Figyelem!**

*e(szes)- Tanulmányok*

További információk keresésére kiválóan alkalmasak a keresőgépek, valamint a különböző tematikus címgyűjtemények, mint pl. Origo (<http://www.origo.hu>), Elender Online (<http://www.eol.hu>), Startlap (<http://www.startlap.com>) és a Netlap szolgáltatási rovata (<http://www.netlap.hu>).

### Felhasznált irodalom jegyzéke

Bányai Edit – Németh Ágota

*Az Internet, mint a marketingkutatók információs forrása* in: Rekettye Gábor és Fojtik János (szerk): *Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban*, Pécs, 1998

Brenner, C. □ Pearson, T.

*The Internet – Marketing and Business Opportunities*, in: Komenar, M.: *Electronic Marketing*, New York, 1997

Vinton G. Cerf

*Truth and the Internet*

(<http://www.isoc.org/papers/truth.html>)

Jill H. & Matthew Ellsworth.

*Marketing on the Internet*  
John Wiley & Sons, 1997

**Eszes István dr.**

*Globalitás az online marketingben*

in: Eszes I. – Szabóné Streit M. – Szántó Sz. – Veres Z.: *Globális marketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999

*GVU's 9<sup>th</sup> WWW User Survey*



([http://www. cc.gatech.edu/survey/](http://www.cc.gatech.edu/survey/))

*Az Internet Magyarországon, 1999*  
(<http://helyzet.Internetto.hu>)

Magdalena Yesil

*Creating the Virtual Store*  
John Wiley & Sons Inc., 1997