



Marketing információs rendszerek ismertsége és használata a gyakorlatban

Némethné Tömő Zs.

NYME SEK TTMK Műszaki, Informatikai és Gazdaságtudományi Intézet, 9700 Szombathely, Károlyi G. tér 4.

ÖSSZEFOGLALÁS

A verseny kikényszerítette a magyar piacon is, hogy a vállalatok integrált vállalatirányítási rendszereket használjanak. Az adatintegráció már nem az ügyviteli szinteken jön létre, hanem a vezetői információs rendszerek, illetve a marketing információs rendszerek alkalmazása által. A marketing információs rendszer (MIR) feladata a marketingdöntések megalapozásához szükséges információk eljuttatása a megfelelő döntési szintre, illetve különböző elemzések készítése. A napi helyzetelemzés és a kis horderejű döntések támogatása éppúgy feladata, mint a stratégiai döntések alátámasztása, kiszolgálása. A marketing információs rendszer jelentősége ezen felül abban rejlik, hogy segítséget nyújt a problémák azonosításában, strukturálásában is.

(Kulcsszavak: informatikai rendszer, marketing információs rendszer, vállalatirányítás)

ABSTRACT

Known and using of marketing information system in practice

Zs. Némethné Tömő

West-Hungarian University, Savaria University Centrum, Faculty of Natural Science and Technology,
Institute of Technology, IT and Economic, H-9700 Szombathely, Károlyi G. tér 4

Competition distressed companies to use integrated company controlling systems in the Hungarian market. Data integration does not realized on the level of the management, rather applying executive controlling systems or marketing information systems. The tasks of the marketing information system (MIS) are providing needed information to the right decision levels, and preparing different analyses. Furthermore marketing information system has to support daily status analysis as well as strategic decisions. Further importance of marketing information system is supporting identify and structure problems.

(Keywords: IT system, marketing IT system, company controlling)

BEVEZETÉS

Napjainkban a globalizáció, a világpiacon minden korábbinál nagyobb mértékű kiterjedése, az egyre növekvő, az egész világra kiterjedő kereskedelem, a rohamos technológiai fejlődés és még további tényezők egyre keményebb piaci versenyt eredményeznek, s újabb és újabb versenytársak jelennek meg a piacon. Ezen éles verseny eredményeként a vállalatok számára a piaci igények rugalmas és sokszor rendkívül gyors követése – túlélési kérdés (Hetyei, 1999).

A kemény versenyben azok a vállalatok tudnak hosszú távon versenyképesek maradni, amelyek céljaik érdekében egyre jobban összehangolják erőforrásaikat, s

megteremtik az üzleti stratégia, az emberi erőforrások, a munkafolyamatok és az információs rendszer összhangját.

A vállalatvezetők többsége egyre inkább felismerte, hogy a vállalatirányítási információs rendszer a versenyképesség stratégiai eleme, verseny-előnyök, nyereség forrása, amelynek fontos szerepe lehet a versenytársakhoz képest jelentkező differenciálódásban is.

Ugyanakkor a hatékony vállalatirányítás mellett az informatika támogatja a marketing kommunikációt, az értékesítést, a vevő-kapcsolatok menedzselését, a gyártmánytervezést, fejlesztést, a gyártási folyamat-tervezést, a kiadvány-szerkesztést, az irodai, az üzleti kommunikációs tevékenységeket és még számtalan egyéb tevékenységet (Heteyi, 2000).

A vállalatok viszont egy folyamatosan változó környezetben működnek, ahol változik a piac, a verseny, a konkurencia; s változik az információtechnológia és az információs rendszerek is.

E felismerés késztetett arra, hogy a vállalati információs rendszereket tanulmányozzam, a marketing információs rendszerek felépítését elemezzem, szükségességét kutassam, illetve a köztük lévő kapcsolatot feltárjam.

A következő kérdésekre kerestem a választ:

- Milyennek mondható a vállalati vezetők informáltságának foka a fa- és bútorigarban?
- Informáltságuk minek köszönhető?
- Működtetnek-e számítógépes rendszert, ha igen, nevezhető-e vállalatirányítási rendszernek?
- Jelenlegi rendszerük szolgáltat-e marketing információkat?
- A marketing információs rendszer Kotler által definiált moduljaiból melyik működik?
- Mennyire fontos a marketing információs rendszer a megkérdezett cégek számára, fejlesztésre szorul-e jelenlegi rendszerük?
- Van-e CRM (Customer Relationship Management – vevőkapcsolat menedzsment) rendszerük?
- Alkalmaznak-e a megkérdezett vállalatoknál marketing szakembert, van-e a MIR-nek (Marketing Információs Rendszer-nek) felelőse?
- A különböző méretű vállalatok marketingmenedzserei használják-e az Internetet informáltságuk javításához?

A marketing információs rendszerek felépítésének és működésének tárgykörében a hazai és nemzetközi szakirodalomban csak kevés (hazaiban egyáltalán nem) átfogó jellegű publikációval találkoztam. Ez a helyzet is késztetett arra, hogy a témakörben tudományos igényű kutatásokat végezzek.

A minta jellemzői

A vizsgálat során összesen 101 céget kerestem fel sikeresen az ország teljes területén ennek közel 1/3-át, 38 céget Budapesten. A szűrőfeltétel eredményeként csak fa- és bútorigaripai vállalkozásokat vizsgáltam. A megkérdezett személyek a cégek felső, vagy középvezetői voltak.

A kérdőívek feldolgozása és az összefüggések meghatározása az SPSS program segítségével történt.

A mintát három szempontból vizsgáltam:

- a cégek nagyságát alkalmazotti létszám és nettó éves forgalom alapján
- fő tevékenységi körüket - gyártó vagy kereskedő cégről van-e szó
- valamint a válaszadó személyek cégen belüli beosztását.

Az alkalmazottak számát tekintve a vizsgált cégek több mint fele 20 fő alatti vállalkozás, ami kisebbnek mondható, viszont jelentős a nagy, 60 főnél többet alkalmazó cégek aránya is. Így mind a kis, mind a nagyvállalati vélemények megfelelően reprezentálva voltak a mintában.

A vizsgált cégek közel 2/3-a 50 és 500 millió forint közötti éves nettó forgalommal rendelkezik, ebbe a csoportba inkább a 20 főt, vagy annál kevesebbet foglalkoztató cégek tartoznak.

Fő tevékenységi körük szerint a mintában a gyártó cégek 2/3, a kereskedők pedig 1/3 arányban voltak jelen.

Ha a megkérdezettek beosztását vizsgáljuk, közel azonos a felsővezetők és a középvezetők aránya, ez mind a kisebb – 20 főnél kisebb cégek –, mind a nagyobb cégeknél hasonló arányt mutat.

A vállalat információs rendszerének vizsgálata

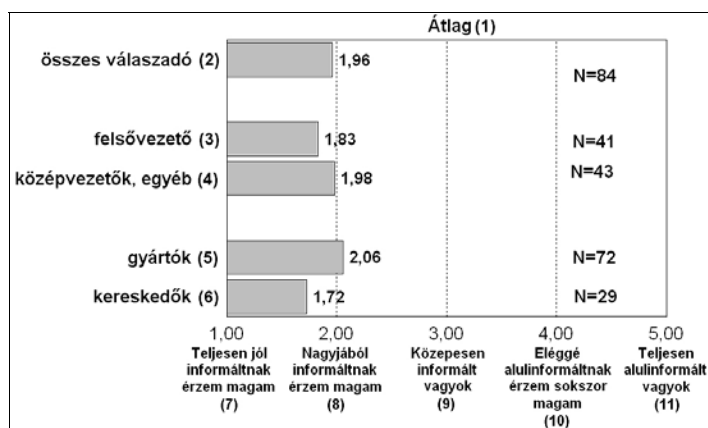
Az információs rendszer elemzésekor először a vállalati vezetők informáltságát vizsgáltam, majd megnéztem, hogy a cégeknél milyen informatikai illetve vállalatirányítási rendszer működik és ez mennyire fejlett, milyen funkciókat kezel. Ezután vizsgáltam meg, hogy létezik-e az információs rendszeren belül marketing információs rendszer és az hogyan funkcionál.

A vállalati vezetők informáltsága

Először megkérdeztem a cégvezetőket, hogy mennyire érzik megfelelően informáltnak magukat a vállalati döntésekhez. Az informáltságot egy 5 fokú skálán kellett értékelni a teljesen jól informáltságtól a teljesen alulinformáltsáig. (1. ábra)

1. ábra

A vállalati vezetők informáltsága



Nincs szignifikáns különbség a gyártók és kereskedők között (*It is not significant difference between manufacturers and distributors*)

Figure 1: Business managers' information level

Average(1), All respondents(2), Senior managers(3), Managers, others(4), Manufacturers(5), Distributors(6), I am perfectly informed(7), I am quiet informed(8), I am medium informed(9), I feel quite uninformed many times(10), I am totally uninformed(11)

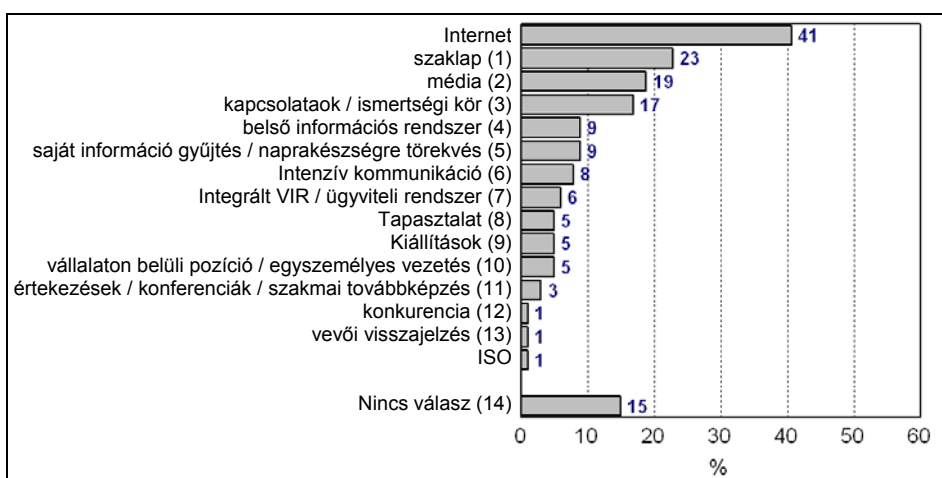
Az adatokból látható, hogy nagyjából informáltak érzik magukat, mind a felsővezetők, mind a középvezetők, e tekintetben nincs különbség a két vezetési szint között, de nincs szignifikáns különbség a szerint sem, hogy gyártó cégről, vagy forgalmazókról van-e szó.

Arra vonatkozóan, hogy hogyan javíthatná informáltságát kevés spontán válasz született, a cégvezetők általánosságban nem tartják fontosnak ezt, hiszen többnyire jól informáltak érzik magukat.

Ha megvizsgáljuk a tájékozódást, azt látjuk, hogy a vezetők informálódásában jelenleg már az Internet a legfontosabb forrás, a válaszadók közel fele innen szerez információt, a szaklapokat és az egyéb médiát megelőzve. (2. ábra)

2. ábra

A jól informáltság minek köszönhető?



100%: Összes válaszadó (*All respondents*); N=101; Több válasz lehetséges (*More answers possible*)

Figure 2: What factors are the reasons for this good information level?

Professional magazine(1), Media(2), Network(3), Internal information system(4), Information gathering on its own/being up-to-date(5), Intensive communication(6), Integrated VIR/information system(7), Experience(8), Trade shows(9), Position within the firm/ single leadership(10), Articles/conferences/professional trainings(11), Competitors(12), Customer feedback(13), No answer(14)

A vállalatirányítási informatikai rendszer használata

A következő részben azt vizsgáltam meg, hogy működik-e a cégeknél számítógépes illetve vállalatirányítási rendszer és ezek milyen típusúak. Milyen a munkatársak viszonya ehhez, mennyire fejlett és mely funkciói a legfontosabbak, továbbá fejlesztésükkor milyen szempontok játszanak szerepet.

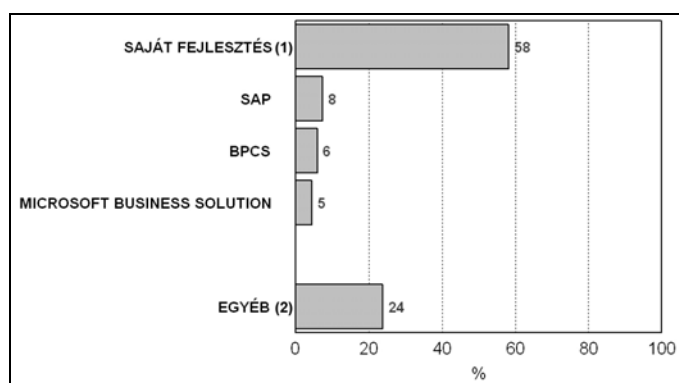
Az eredményekből az látható, hogy számítógépes rendszer szinte minden cégnél létezik, azonban a vezetők szerint ennek csak közel fele nevezhető vállalatirányítási

rendszernek. A vállalatirányítási rendszert a kérdés során nem definiáltam, így a válasz itt kizárólag a megkérdezett vezető ismeretén, szubjektív megítélésén múlott.

Ha megvizsgáljuk, hogy valójában milyen rendszer működik a cégeknél, figyelemre méltó, hogy ezeknek a rendszereknek több mint fele saját fejlesztésű (3. ábra), de azt is láthatjuk, hogy ezek a saját fejlesztésű rendszerek elsősorban a kisebb vállalkozásoknál és a kereskedő cégeknél dominálnak, a nagyobb, illetve gyártó cégeknél elsősorban SAP-t, BPCS-t, Microsoft BS-t, vagy egyéb nem saját fejlesztésű rendszert alkalmaznak. Ez érthető, hiszen a nagyobb cégeknél van lehetőség arra, hogy nagy értékű rendszereket vásároljanak, amelyek alkalmasak a nagyobb és bonyolultabb információáramlás biztosítására.

3. ábra

Milyen rendszer működik a cégeknél?



100%: Akik válaszoltak (All respondents); N=67

Figure 3: What kind of system is being operated by the companies?

Self developed(1), Other(2)

Megvizsgálva azt, hogy a munkatársak hogyan viszonyulnak az alkalmazott rendszerhez azt tapasztaltam, hogy döntő többségében elfogadják, használják. Itt azonban meg kell említeni, hogy ez az eredmény másodlagosan, a vezetőn keresztül lett mérve, nem a munkatársakon keresztül, ami a karakteres vélemények megjelenését visszafogja, tompítja.

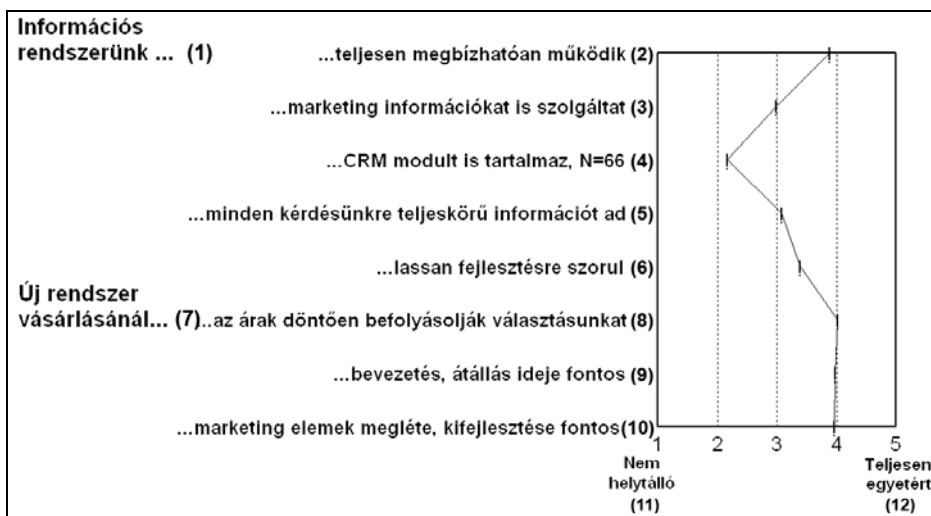
Az informatikai rendszer értékelése, döntési szempontok

Az információs rendszer értékeléséhez állításokat soroltam fel és megkértem a válaszadót, hogy értékelje azokat egy 1-5-ig tartó skálán aszerint, hogy mennyire ért egyet azzal.

Az eredményekből látható, hogy az alkalmazott informatikai rendszerek nagyjából megbízhatóan működnek, de jelentős részük lassan fejlesztésre is szorulna. Valóban széleskörű információt, beleértve a marketinggel kapcsolatos információt is nem igazán szolgáltatnak. A rendszerek CRM modulát általában nem tartalmazzák. A CRM-re vonatkozó kérdésnél megjegyzendő, hogy a viszonylag alacsonyabb számú válaszadás annak is köszönhető, hogy a CRM fogalmát feltehetően többen nem ismerték. (4. ábra)

4. ábra

Az információs rendszer megítélése



100%: Összes válaszadó (*All respondents*)

Evaluation of the information system (Figure 4)

Our Information System... (1), ...reliable (2), ...provides marketing information as well (3), ...includes CRM Modul, N=60 (4), ...provides complete answers to all questions (5), ...should be up-dated soon (6), When purchasing a new system... (7), ...prices effect the decision a lot (8), ...the introduction and the transition time is important (9), ... marketing factors and their development is important (10), Do not agree (11), Fully agree (12)

Ennél a kérdésnél megvizsgáltam azt is, hogy új rendszer vásárlásánál néhány szempont mennyire fontos. Azt látjuk, hogy mind az ár, mind az átállás időtartama, mind pedig a marketing elemek megléte egyformán viszonylag fontos a rendszer kiválasztásakor, beszerzésekor.

Ezek a fenti eredmények függetlenek voltak attól, hogy milyen az alkalmazott számítástechnikai rendszer a cégnél (egydi fejlesztésű vagy más márkás pl.: SAP rendszer), vagy hogy tevékenysége szerint gyártó-e a cég vagy kereskedő.

Amikor a cégek mérete szerint vizsgáltam meg a véleményeket, azt láttam, hogy az információs rendszer értékelésében vannak eltérések. A kisebb cégek biztonságosabbnak ítélik a rendszerüket. Ez következhet abból, hogy kisebb cégben kisebb rendszereket is alkalmaznak, amely rendszerek meghibásodási lehetősége is kisebb, így a vezetők biztonságosabbnak ítélik azt, mint a nagyobb cégek esetében, ahol a rendszer bonyolultságából fakadóan gyakrabban fordulhat elő rendellenesség. A nagyobb cégeknél ezzel összhangban viszont jobban érzik annak szükségességét, hogy fejlesszék az információs rendszert.

A legtöbb véleménykülönbség a válaszadók beosztása szerint adódott. A felsővezetők általában elégedetlenebbek a használt rendszerrel, ők úgy érzékelik, hogy

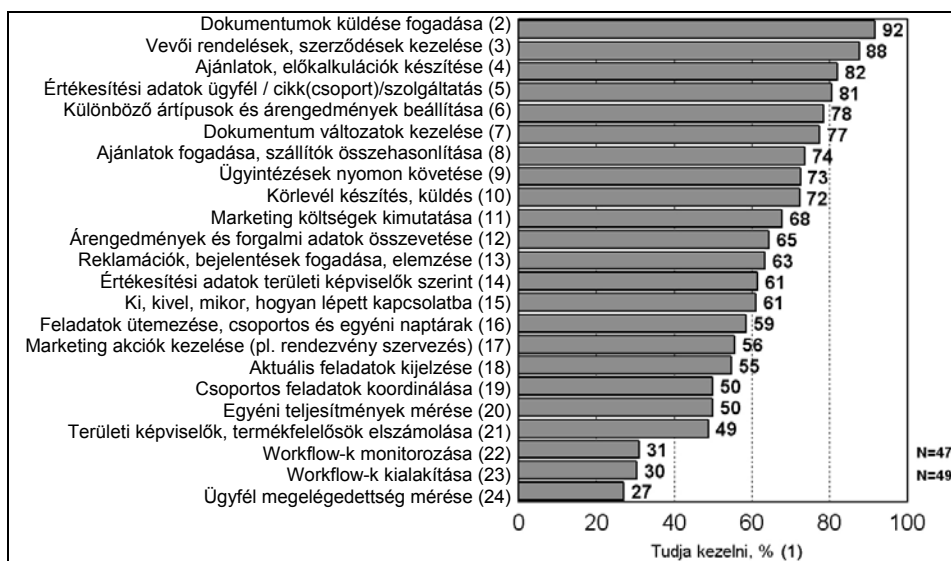
kevésbé ad megfelelő információt, ezért szükségesebbnek látják a fejlesztést, mint a középvezetők.

Az informatikai rendszerben meglévő funkciók és azok fontossága

Ebben a részben arra kerestem a választ, hogy az alkalmazott rendszerek mennyire fejlettek. Megvizsgáltam azt, hogy a cégek jelenlegi rendszere tudja-e kezelni a felsorolt funkciókat. Ezeket elterjedtségük szerint sorba rendeztem, fentről, a legelterjedtebbektől az alsó legkevésbé elterjedtig. (5. ábra)

5. ábra

A számítógépes rendszer fejlettsége



100%: Összes válaszadó (*All respondents*); A Workflow kifejezés esetén a válaszadás jelentősen kevesebb. (*There are much less answers when using the expression „workflow”*)

Figure 5: State of improvement of IT

% of people who can use the function(1), Sending and receiving documents(2), Handling customer orders and contracts(3), Preparing offers and precalculations(4), Commercial data customer/item (class)/service(5), Setting different prices and price discounts(6), Handling document types(7), Receiving offers and compare suppliers(8), Follow up cases(9), Making and sending circular letters(10), Providing marketing cost information(11), Comparison of sales and discount data(12), Receiving and analysing customer complaints(13), Commercial data per sales representative(14), Who contacted whom, when, how(15), Time management, personal and group calendar(16), Handling marketing actions (events)(17), Showing present tasks(18), Coordination of group tasks(19), Measuring personal performance(20), Accounting of sales representatives and product managers(21), Monitoring workflow(22), Creating workflow(23), Measuring customer satisfaction(24)

A legerjedtebb, szinte minden rendszerben meglévő funkció a dokumentumok küldése, fogadása, a megrendelések, szerződések kezelésével együtt. Érthetően ez az egyik legfontosabb funkció a cégeken belül. Az is érzékelhető, hogy az üzletszerzéssel és az ügyfelekkel való kapcsolattartáshoz szükséges funkciók is viszonylag elterjedtek, fejlettek. A belső információcserével kapcsolatos, ügyintézéshez használt funkciókat már valamivel kevesebb cégnél alkalmazzák.

Az is látható, hogy az általános összesített adatokat viszonylag sok cégnél kezeli a rendszer (pl. értékesítési adatok), míg ezek részletesebb elemzéshez szükséges bontása már jóval kevesebb cégnél hozzáférhető.

A munkaszervezéssel kapcsolatos funkciók viszonylag alul helyezkednek el a grafikonon, ezek általában a cégek közel felénél léteznek (pl. feladatok koordinálása, kijelzése, naptár, stb.). Ennél is kisebb a teljesítmények mérésével, értékelésével kapcsolatos funkciók lehetősége a cégeknél. Legalacsonyabb az ügyfelek megelégedettségének mérésére alkalmas informatikai rendszerek aránya, a jelenleg használt rendszerek közel negyede alkalmas csak erre.

A marketing területén a marketing költségek kimutatására a vállalatok 2/3-ánál alkalmas a rendszer, míg a marketing akciók kezelését csak a cégek felénél képes kezelni az informatikai rendszer.

Megvizsgálva azt, hogy a felsorolt funkciók alkalmazásának lehetősége eltér-e attól függően, hogy saját fejlesztésű-e a rendszer, azt tapasztaltam, hogy a saját fejlesztésű rendszerek a dokumentumok küldésében, fogadásában többet nyújtanak, viszont az egyéb rendszerek (SAP, BPCS, stb.) az árengedmények, forgalmi adatok elemzésében és az egyéni teljesítmények mérésében bizonyulnak fejlettebbnek.

Ha a cégek mérete szerint tekintjük át az eredményeket látható, hogy a nagyobb cégek rendszerei, a méretből fakadó kihívások miatt, jobban alkalmasak a reklamációk fogadására, elemzésére és az egyéni teljesítmények mérését is jobban képesek kezelni, mint a kisebb vállalkozások, ahol ezeknek a feladatoknak a kezelését, megoldását kisebb mértékben helyezik az informatikai rendszerbe, ezeket a funkciókat az informatikai rendszeren kívül is könnyebben kezelhetik.

Arra a kérdésre, hogy hogyan javítaná a cég vállalatirányítási rendszerét viszonylag kevesebben válaszoltak. Ők viszont döntően a jelenlegi rendszer fejlesztésével vagy szoftvervásárlással látják megoldhatónak.

MARKETING INFORMÁCIÓS RENDSZER (MIR) VIZSGÁLATA

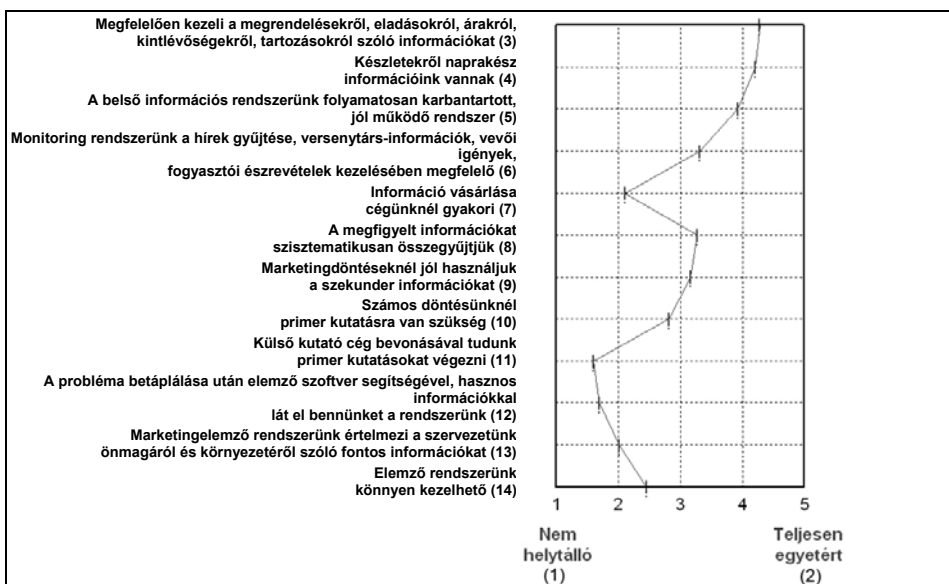
A marketing információs rendszer általában a vállalatirányítási rendszer részeként, annak alrendszerként működik. Ennek négy fő területét különböztetjük meg (Kotler, 1998):

- a belső nyilvántartási rendszert
- a marketing megfigyelő rendszert,
- a marketing kutató rendszert és
- a marketing elemző rendszert.

A következő kérdésben azt vizsgáltam, hogy ezeken a területeken mennyire fejlettek a gyártó és kereskedelmi vállalkozások. Ezen alrendszerekre vonatkozóan 3-3 állítást kellett a válaszadónak értékelnie egy 1-5 fokú skálán aszerint, hogy mennyire ért egyet azokkal. (6. ábra)

6. ábra

A marketing információs rendszer megítélése



100%: Összes válaszadó (All respondents)

Figure 6: Evaluation of the marketing information system

Do not agree(1), Fully agree(2), Handles information on orders, sales, prices, assets, overdue payment, well(3), We have up-to-date information about inventory(4), Our internal information system is continuously improved, well functioning system(5), Our monitoring system is good for gathering news, competitor information, handling customer needs and feedback(6), Buying information is frequent at our company(7), We systematicly gather information accessed(8), We use secondary information well in our marketing decisions(9), We need primary research for many of our decisions(10), We get these primary information by using external research firms(11), After inserting the problem into the system, it gives us useful information due to the analytical software(12), Our marketing information system analysis important information about our own company and about the environment(13), Our analytical system is easy to use(14)

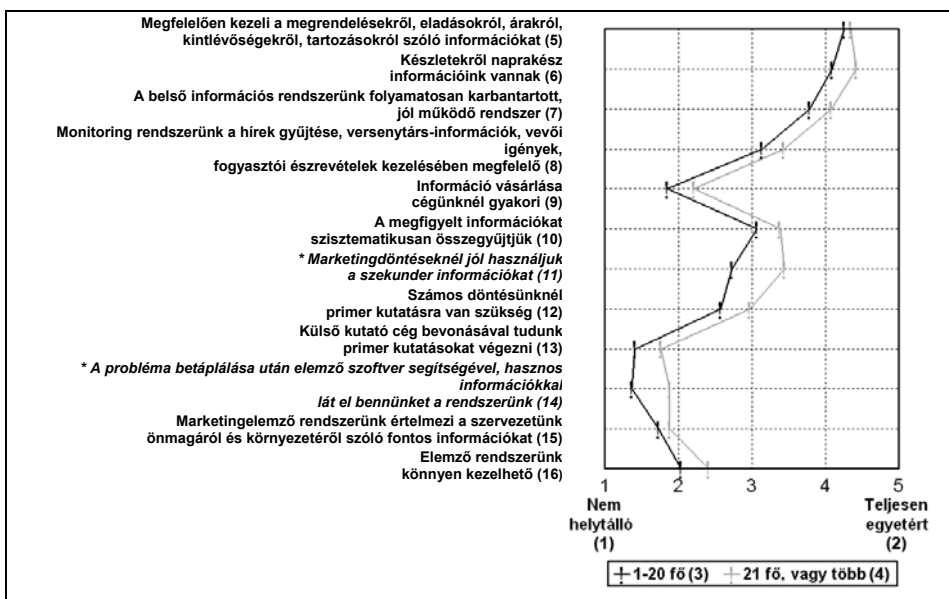
Az első 3 állítás a belső nyilvántartási rendszerrel volt kapcsolatos. Láthatóan a belső nyilvántartás a legfejlettebb a négy terület közül, a többi alrendszerrel jóval kevesebb helyen használják. A belső nyilvántartások területén pedig a megrendelések, árak, kintlévőségekről szóló információk kezelése a legelterjedtebb.

A további kettő, a marketing megfigyelő (4-6. állítás) és kutató rendszereket (7-9. állítás) már jóval kevesebb cégnél és csak részlegesen használják. Itt annyit lehet még megemlíteni, hogy a kutatás területén a nagyobb cégek azok, ahol a marketing döntésekhez gyakrabban használnak szekunder információkat. A marketing elemzés (10-12. állítás) szinte még sehol sem jellemző.

A fenti állításokat a cégek mérete szerinti bontásban és a cégek számítógépes rendszere szerinti bontásban is megvizsgáltam. (7. ábra, 8. ábra)

7. ábra

A marketing információs rendszer megítélése a cégek mérete szerinti bontásban



* Szignifikáns különbség a csoportok között (Significant difference between groups); N összes válaszadó (All respondents)

Figure 7: Evaluation of the marketing information system based on size of companies

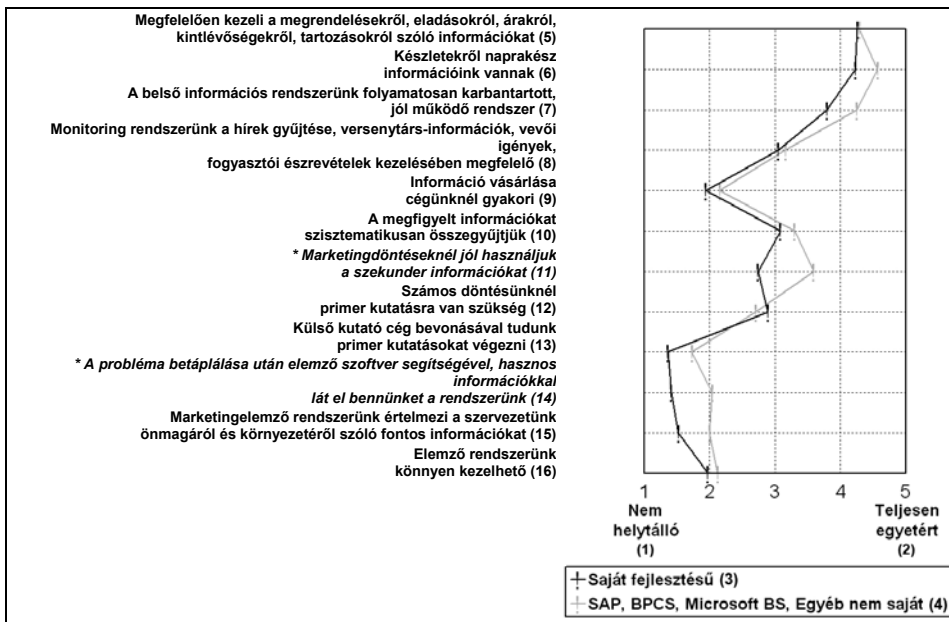
Do not agree(1), Fully agree(2), 1-20 employees(3), 21 employees or above(4), Handles information on orders, sales, prices, assets, overdue payment, well(5), We have up-to-date information about inventory(6), Our internal information system is continuously improved, well functioning system(7), Our monitoring system is good for gathering news, competitor information, handling customer needs and feedback(8), Buying information is frequent at our company(9), We systematically gather information accessed(10), We use secondary information well in our marketing decisions(11), We need primary research for many of our decisions(12), We get these primary information by using external research firms(13), After inserting the problem into the system, it gives us useful information due to the analytical software(14), Our marketing information system analysis important information about our own company and about the environment(15), Our analytical system is easy to use(16)

Amikor megkérdeztem, hogy mennyire tartja fontosnak a marketing információs rendszert a válaszadók döntő többsége nagyon fontosnak tartja azt, függetlenül a beosztásától, az alkalmazott rendszertől, vagy a cég méretétől. Ebből az eredményből látható, hogy a vezetők elméleti szinten érzik szükségességét a marketingnek, azonban

az alkalmazás még csak részlegesen történt meg, az információs rendszerbe történő beillesztése még csak kevés cégnél valósult meg. (9. ábra)

8. ábra

A marketing információs rendszer megítélése a cégek számítógépes rendszere szerinti bontásban



* Szignifikáns különbség a csoportok között (Significant difference between groups); N összes válaszadó (All respondents)

Figure 8: Evaluation of the marketing information system based on the IT system of the companies

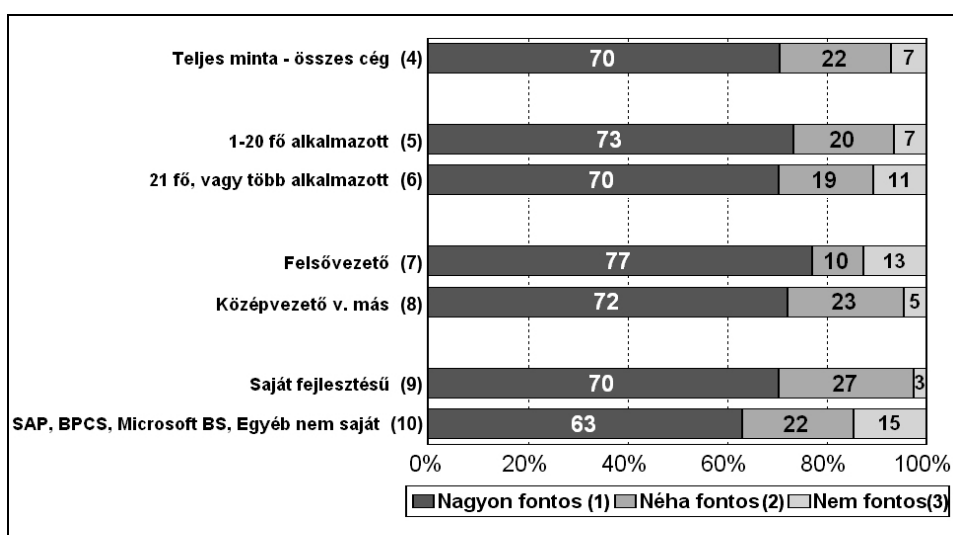
Do not agree(1), Fully agree(2), Self developed(3), SAP, BPCS, Microsoft Business Solution, Other not own(4), Handles information on orders, sales, prices, assets, overdue payment, well(5), We have up-to-date information about inventory(6), Our internal information system is continuously improved, well functioning system(7), Our monitoring system is good for gathering news, competitor information, handling customer needs and feedback(8), Buying information is frequent at our company(9), We systematically gather information accessed(10), We use secondary information well in our marketing decisions(11), We need primary research for many of our decisions(12), We get these primary information by using external research firms(13), After inserting the problem into the system, it gives us useful information due to the analytical software(14), Our marketing information system analysis important information about our own company and about the environment(15), Our analytical system is easy to use(16)

Érdekes eredmény, hogy a vezetőknek nincs jellemző elképzelése arról, hogy hogyan lehetne javítani cégük marketing információs rendszerén. A megkérdezettek csak közel 1/3-a adott valamilyen spontán választ a feltett kérdésre, azonban ezek egy további része nem tartja fontosnak a fejlesztést. Ezek - akik nem tartják fontosnak a fejlesztést - többnyire saját fejlesztésű, megbízhatóan működő, marketing információ nyújtás szempontjából már fejlett rendszerekkel dolgoznak.

Nyilvánvaló, hogy az alkalmazott marketing információs rendszerek további fejlődéséhez a vezetők megfelelő tájékozódása elengedhetetlenül szükséges.

9. ábra

Mennyire fontos a marketing információs rendszer?



100%; Összes válaszadó (*All respondents*); Nincs szignifikáns különbség a csoportok között (*No significant difference between groups*)

Figure 9: How important is the marketing information system

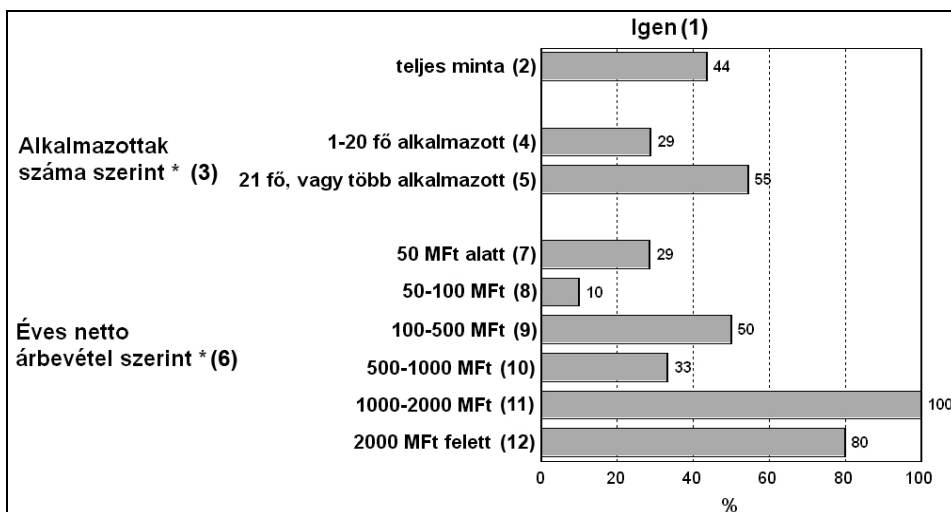
Very important(1), Sometimes important(2), Not important(3), Complete sample - all firms(4), 1-20 employees(5), 21 employees or above(6), Upper management(7), Middle management or else(8), Own research and development(9), SAP, BPCS, Microsoft BS, other not own(10)

A vizsgált cégek többségében 1-2 fő foglalkozik marketinggel, azonban törvényszerűen a marketingesek létszáma átlagosan annál magasabb, minél nagyobb a vizsgált cég. A vállalkozások 13%-ánál nincs egy fő sem, aki marketinggel foglalkozna.

A cégek 44%-ánál van felelőse a MIR-nek és érthetően minél nagyobb egy cég, annál gyakrabban létezik ez a feladatkör. (10. ábra)

10. ábra

Van-e valaki, aki a marketing információs rendszer felelőse?



*Szignifikáns különbség a csoportok között (Significant difference between groups)
100%: Összes válaszadó (All respondents)

Figure 10: Is there anybody responsible for the marketing information system?

Yes(1), Complete sample(2), Based on the number of employees(3), 1-20 employees(4), 21 employees or above(5), Based on the yearly net revenue(6), Under 50 Million HUF(7), 50-100 Million HUF(8), 100-500 Million HUF(9), 500-1000 Million HUF(10), 1000-2000 Million HUF(11), Above 2000 Million HUF(12)

EREDMÉNYEK

Kutatásom a marketing információs rendszerre, a vállalati információs rendszerekre, illetve ezek kapcsolatára irányult, melynek eredményei – megítélésem szerint – az alábbiakban foglalhatók össze.

- Számítógépes rendszer szinte minden cégnél létezik, azonban ennek csak közel fele nevezhető vállalatirányítási rendszernek, de még ezek sem tartalmaznak MIR modulokat.
Ha megvizsgáljuk, hogy valójában milyen rendszer működik a cégeknél, azt tapasztaljuk, hogy ezeknek a rendszereknek több mint fele saját fejlesztésű, de azt is láthatjuk, hogy ezek a saját fejlesztésű rendszerek elsősorban a kisebb vállalkozásoknál dominálnak, a nagyobb cégeknél elsősorban SAP-t, BPCS-t, vagy egyéb, nem saját fejlesztésű rendszert alkalmaznak.
- Az alkalmazott informatikai rendszerek marketinggel kapcsolatos információkat nem igazán szolgáltatnak. A marketing költségek kimutatására és a marketing akciók kezelésére többé-kevésbé van lehetőség.

- A vezetőknek nincs jellemző elképzelése arról, hogy hogyan lehetne javítani cégük marketing információs rendszerén. A megkérdezettek nagy része nem is tartja fontosnak a fejlesztést.
- A nagyobb cégek azok, ahol a marketing döntésekhez gyakrabban használnak primér és szekunder információkat, de ez nem integrálódik tudatosan az információs rendszerbe. Pozitívan értékelendő, hogy egyes helyeken már elindult a CRM, néhol az SRM (Supplier Relationship Management – szállítói kapcsolat menedzsment) bevezetése, ami kapcsolatot képez a belső beszámolórendszer és a marketing megfigyelő rendszer között.

AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTÁSA

A marketing információs rendszer konstrukciójának teljes kidolgozása (nem csak a fa- és bútorigarban) véleményem szerint még várat magára. A jelenlegi információs rendszerre vonatkozó koncepciók túl elvontak, és sok esetben távol állnak a gyakorlati megvalósítástól (Némethné Tömő, 2005).

Mindezt figyelembe véve az alábbiakban foglalom össze a gyakorlati életben megvalósítható javaslataimat:

- A jövőben a külső információkra fokozottan tekintettel kell lenni a marketing információs rendszer kiépítésénél. A korábbi vizsgálatok azt mutatják, hogy a legtöbb pillanatnyilag működő információs rendszerben csupán a belső adatokat veszik figyelembe. Tekintve a jövőbeli perspektívákat, a számítógépes marketing információs rendszertől elvárt, hogy egyre fokozottabban értékelje a külső adatokra alapozott rutindöntéseket.
- Fontos, megoldandó feladat, a marketing funkciónak, mint vállalati funkciónak a tisztázása. Mert helyzete rendezetlen és tisztázatlan, azaz nem jelenik meg önálló funkcióként, és a koordináció az egyes marketing résztvevők között is hiányos.
- A fa- és bútorigaripari vállalkozásoknál működő számítógépes rendszerek több mint fele saját fejlesztésű, az ezekben megvalósuló szoftverötletek alacsony színvonalúak, ami üzleti hátrányt jelent. Meg kell ismertetni ezen cégekkel a CRM, SRM, illetve az ERP (Enterprise Resource Planning – integrált vállalatirányítási rendszerek) lényegét, és meg kell győzni őket, ezek használatáról.
- Az a néhány résztvevő, ami általában a marketing szervezetekben megjelenik, illetve foglalkoznak vele, a piackutatás és a reklám nagyon sok vállalatnál vállalatvezetői hatáskörbe tartozik, és nem igazán a marketing szervezethez. Tehát a megoldandó feladatok közé tartozik a marketingszervezetek jogkörének és felelőségének tisztázása is.

IRODALOM

- Hetyei J. (1999): Vállalatirányítási és információs rendszerek Magyarországon. ComputerBooks : Budapest. 26-27. p.
- Hetyei J. (2000): Vállalatirányítási és információs rendszerek Magyarországon 2. ComputerBooks : Budapest. 1-200. p.
- Kotler, P. (1998): Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó : Budapest.
- Némethné Tömő Zs. (2005): A hazai marketing információs rendszer fejlesztési lehetőségei faipari és bútorigaripari vizsgálatok alapján. PhD értekezés. Nyugat-Magyarországi Egyetem. 106-130. p.

Levelezési cím (*Corresponding author*):

Némethné Tömő Zsuzsanna

NYME SEK TTMK Műszaki, Informatikai és Gazdaságtudományi Intézet,
9700 Szombathely, Károlyi G. tér 4.

*University of West Hungary, Savaria University Centrum, Faculty of Natural
Science and Technology, Institute of Technology, IT and Economic
H-9700 Szombathely, Károlyi G. tér 4*

Tel.: 36-30-308-1835

e-mail: ntzsuzsa@ttmk.nyme.hu