

Marketing információs rendszerek ismeretsége és használata a fa- és bútorigar területén. II. rész

Némethné Tömő Zsuzsanna ♦

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: Marketing információs rendszer, Vállalatirányítási rendszer

The prevalence and use of marketing informations systems in the wood- and furniture industries. Part 2.

Competition forced companies on the Hungarian market to use integrated business administration systems. Data integration is now realized by applying executive controlling systems or marketing information systems, rather than on the management level. The tasks of the Marketing Information System (MIS) are supplying the necessary information for the appropriate levels of decision, and preparing various analyses. Furthermore, the Marketing Information System has to support daily status analysis as well as strategic decisions. The Marketing Information System is also important in supporting the identification and organization of problems.

Key words: Marketing Information System, Business Administration System

Bevezetés

Dolgozatunk első részében a vállalati információs rendszerekkel foglalkoztunk. Az információs rendszerek elemzésekor először a vállalati vezetők informáltságát vizsgáltuk, majd megnéztük, hogy a cégeknél milyen informatikai illetve vállalatirányítási rendszer működik, ez mennyire fejlett, és milyen funkciókat kezel.

A cikksorozat második, befejező darabjában azt vizsgáltuk, hogy működik-e az információs rendszereken belül marketing információs rendszer, és az hogyan funkcionál.

A marketing információs rendszer (MIR) vizsgálata

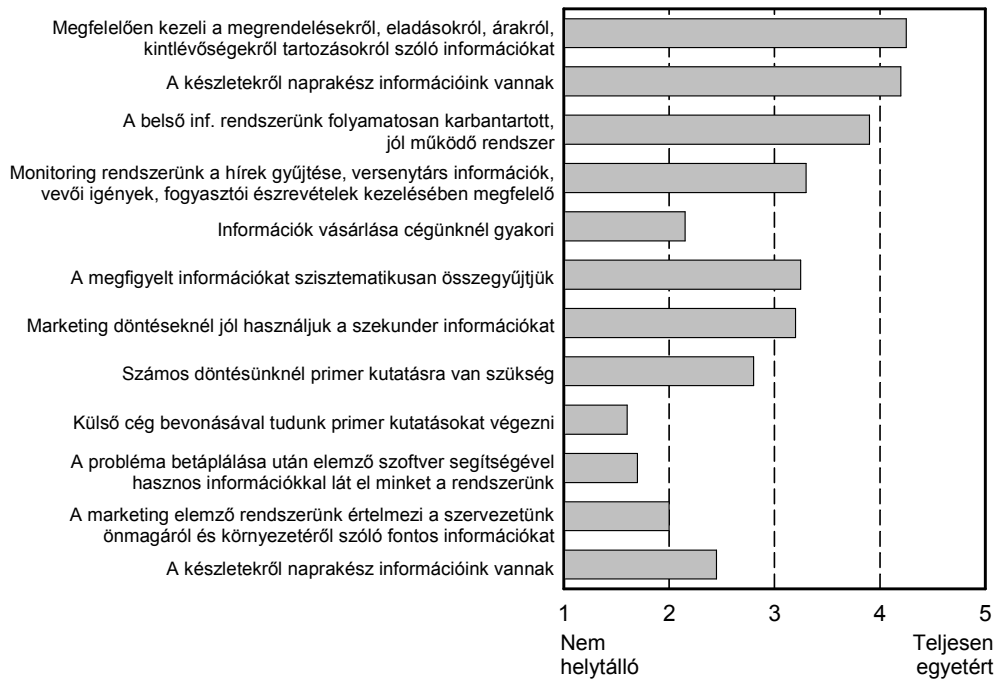
A marketing információs rendszer általában a vállalatirányítási rendszer részeként, annak alrendszereként működik. Ennek négy fő területét különböztetjük meg (Kotler, 1998):

- a belső nyilvántartási rendszert
- a marketing megfigyelő rendszert,
- a marketingkutató rendszert és
- a marketingelemző rendszert.

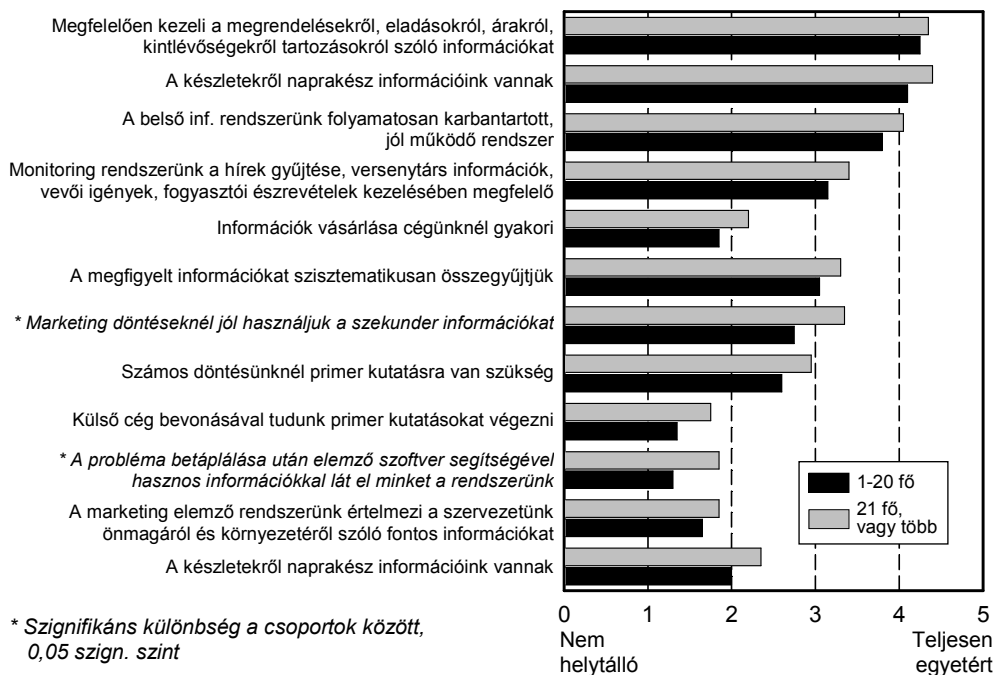
A következő kérdésben azt vizsgáltuk, hogy ezeken a területeken mennyire fejlettek a gyártó és kereskedelmi vállalkozások. Ezen alrendszerekre vonatkozóan 3-3 állítást kellett a válaszadónak értékelnie egy 1-5 fokú skálán aszerint, hogy mennyire ért egyet azokkal (**1. ábra**).

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

♦ Némethné Dr. Tömő Zsuzsanna, PhD., főiskolai docens, tanszéki koordinátor, BDF Műszaki Tanszék



1. ábra – A marketing információs rendszer megítélése



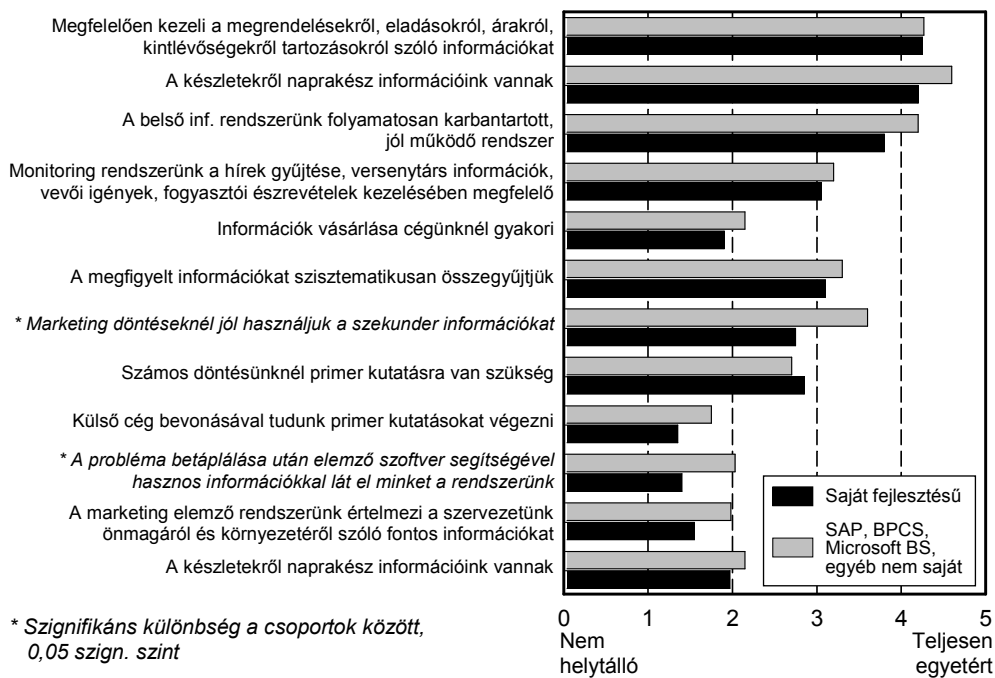
* Szignifikáns különbség a csoportok között, 0,05 szign. szint

2. ábra – A marketing információs rendszer megítélése a cégek mérete szerinti bontásban

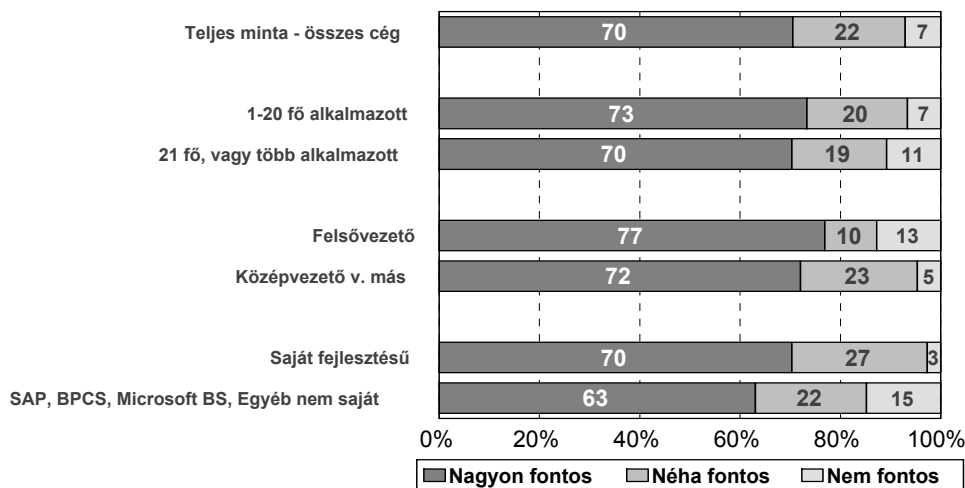
A további kettő, a marketing megfigyelő (4-6. állítás) és kutató rendszereket (7-9. állítás) már jóval kevesebb cégnél, és csak részlegesen használják. Itt annyit lehet még megemlíteni, hogy a kutatás területén a nagyobb cégek azok, ahol a marketing-döntésekhez még gyakrabban használnak

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 megvizsgáltuk (2. és 3. ábra).



3. ábra – A marketing információs rendszer megítélése a cégek számítógépes rendszere szerinti bontásban



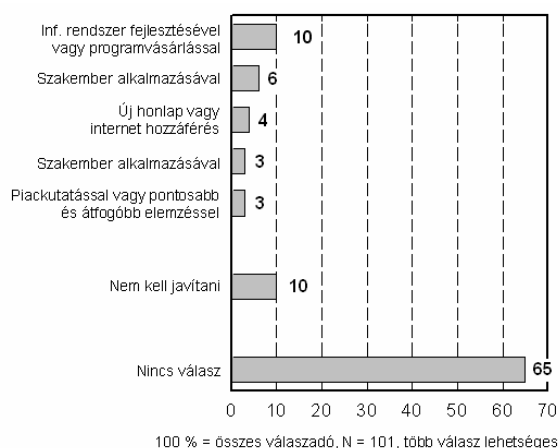
nincs szignifikáns különbség a csoportok között, Chi négyzet teszt, 0,05 szign. szinten
100%=összes válaszadó

4. ábra – A marketing információs rendszer fontossága

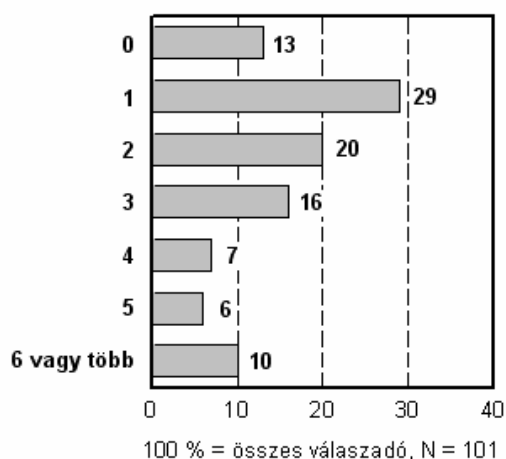
Amikor megkérdeztük, hogy mennyire tartja fontosnak a marketing információs rendszert, a válaszadók döntő többsége nagyon fontosnak tartja azt, függetlenül a beosztásától, az alkalmazott rendszertől, vagy a cég méretétől. Ebből az eredményből látható, hogy a vezetők elméleti szinten érzik szükségességét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

rendszerbe történő beillesztése még csak kevés cégnél valósult meg (4. ábra).

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. Akik nem tartják fontosnak a fejlesztést többnyire saját



5. ábra – Hogyan javítaná cége marketing információs rendszerét?



6. ábra – Hányan foglalkoznak marketinggel a cégnél?

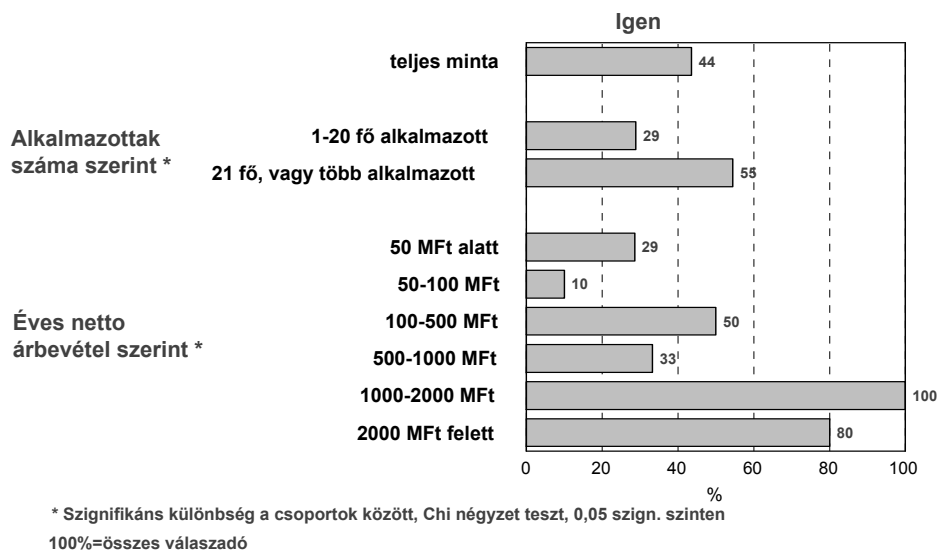
fejlesztésű, megbízhatóan működő, a marketing információ nyújtás szempontjából már fejlett rendszerekkel dolgoznak (5. ábra). Nyilvánvaló, hogy az alkalmazott marketing információs rendszerek további fejlődéséhez a vezetők megfelelő tájékozódása elengedhetetlenül szükséges.

A vizsgált cégek többségében 1-2 fő foglalkozik marketinggel, azonban a marketingesek létszáma törvényszerűen átlagosan annál magasabb, minél nagyobb a vizsgált cég. A vállalkozások 13%-ánál nincs egy fő sem, aki marketinggel foglalkozna (6. ábra). A cégek 44%-ánál van felelőse a MIR-nek és minél nagyobb egy cég, annál gyakrabban létezik ez a feladatkör (7. ábra).

Összefoglalás

Kutatásunk a marketing információs rendszerre, a vállalati információs rendszerekre, illetve ezek kapcsolatára irányult, melynek eredményei – megítélésünk szerint – az alábbiakban foglalhatók össze:

- Számítógépes rendszer szinte minden cégnél létezik, azonban ennek csak közel fele nevezhető vállalati irányítási rendszernek, és még ezek sem tartalmaznak MIR modulokat. Ha megvizsgáljuk, hogy valójában milyen rendszer működik a cégnél, azt tapasztaljuk, hogy ezeknek a rendszereknek több mint fele saját fejlesztésű. 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 primer 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.



7. ábra – Van-e valaki, aki a marketing információs rendszer felelőse?

Az eredmények gyakorlati hasznosítása

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

Mіндеzt figyelembe véve az alábbiakban foglaljuk össze a gyakorlati életben megvalósítható javaslatunkat:

- 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. A jövőbeli perspektívákat tekintve, a számítógépes marketing információs rendszertől elvárt, hogy egyre fokozottabban értékelje a külső adatokra alapozott rutindöntéseket.
- Fontos, megoldandó feladat a marketing funkcióinak, mint vállalati funkcióinak tisztázása. Az empirikus vizsgálatok alapján a marketing hiányáról beszélhetünk a fa- és bútortipar területén. Ez azzal függ össze, hogy magának a marketing funkcióknak, mint vállalati funkcióknak a helyzete rendezetlen és tisztázatlan, azaz nem jelenik meg önálló funkcióként, és a koordináció az egyes marketing résztevékenységek között is hiányos.

- A fa- és bútortipari vállalkozásoknál működő számítógépes rendszerek több mint fele saját fejlesztésű, az ezekben megvalósuló szoftver-ötletek 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 résztevékenység, 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 felelősségének tisztázása is.

Irodalomjegyzék

1. Kotler, P. 1998. *Marketing menedzsment*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
2. Proctor, R. A. 1991. *Marketing Information System*. Management Decision, no.4., 55-60.
3. Talvinen, J. 1995. *Marketing Information Systems*. Helsinki School of Economics and Business Administration.
4. Némethné Tömő Zs. 2005. *A hazai marketing információs rendszer fejlesztési lehetőségei faipari és bútortipari vizsgálatok alapján*. Ph.D értekezés. Nyugat-Magyarországi Egyetem.