

# Marketing információs rendszerek ismertsége és használata a fa- és bútorigar területén. I. 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

## Prevalence and use of marketing information systems in the Wood and furniture industries. Part 1

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 organisation of problems.

**Key words:** Marketing information system, Business administration system

### *Bevezetés*

Napjainkban a globalizáció, a világpiac 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, 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 (Heteyi 1999).

A kemény versenyben azok a vállalatok tudnak hosszú távon versenyképesek maradni, amelyek céljaik érdekében egyesítik és 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, versenyelőnyök, 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 kerestük a választ:

- Milyenek mondható a vállalati vezetők informáltságának foka a fa- és bútorigarban?
- Informáltságuk minek köszönhető?

♦ Némethné Tömő Zsuzsanna, doktorandusz hallgató, NyME Faipari Vállalkozási és Marketing Tanszék

- 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 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 lehet találkozni. Ez a helyzet is készítette arra, hogy a témakörben tudományos igényű kutatásokat végezzek.

### A minta jellemzői

A vizsgálat során összesen 101 céget kerestünk fel sikeresen az ország teljes területén, ennek közel 1/3-át, 38 céget Budapesten. A szűrőfeltétel eredményeként csak fa- és bútortermelő vállalkozásokat vizsgáltunk. A megkérdezéseket 2004. szeptemberében és novemberében végeztük. A megkérdezett személyek a cégek felső vagy középvezetői voltak.

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

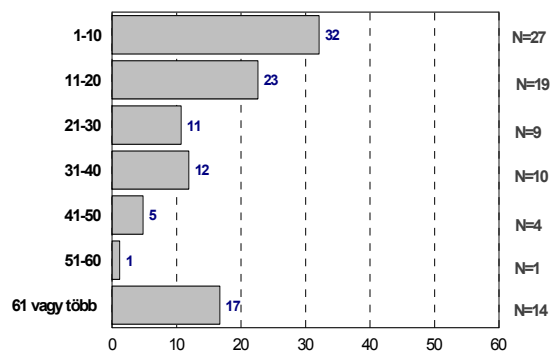
A mintát három szempontból vizsgáltuk:

- a cégek nagyságát alkalmazotti létszám és nettó éves forgalom alapján,
- fő tevékenységi körüket - gyártó vagy kereskedő cégről van-e szó,
- 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

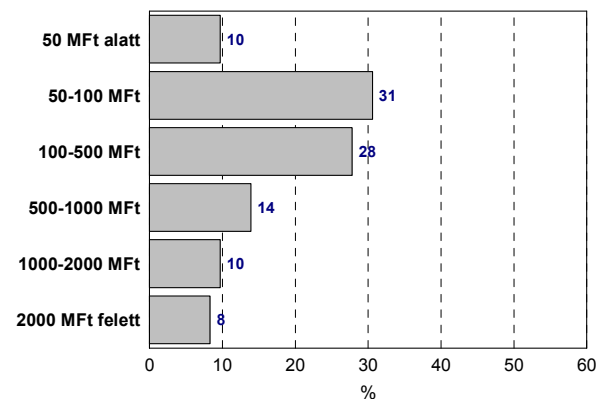
nagy, 60 főnél többet alkalmazó cégek aránya is. Így mind a kis, mind a nagyvállalati vélemények megfelelően reprezentálva voltak a mintában ( **1. ábra** ).

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. Érthetően erős korreláció van az alkalmazottak száma és az éves nettó forgalom nagysága között ( **2. ábra**, **3. ábra** ).



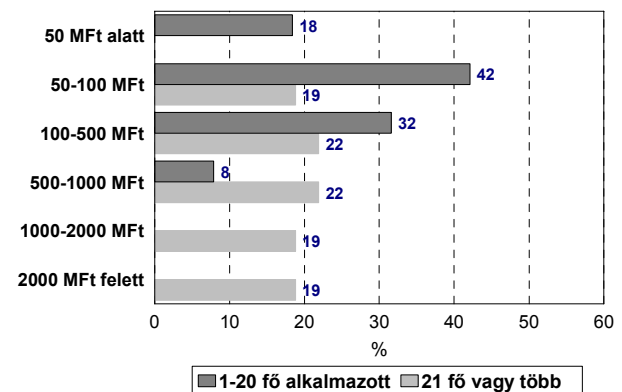
100% = összes válaszadó, N = 84

1. ábra – Alkalmazottak száma



100% = összes válaszadó, N = 72

2. ábra – Éves nettó árbevétel



100% aki mindkét kérdésre válaszolt

3. ábra – Éves nettó árbevétel és alkalmazottak száma

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. Felsővezetőnek számít az ügyvezető, kereskedelmi, értékesítési, gazdasági, beszerzési igazgató, középvetőnek a marketinges, üzletvezető, tervező, műszaki vezető, beszerző, stb. ( **4. ábra** ).

### A vállalat információs rendszerének vizsgálata

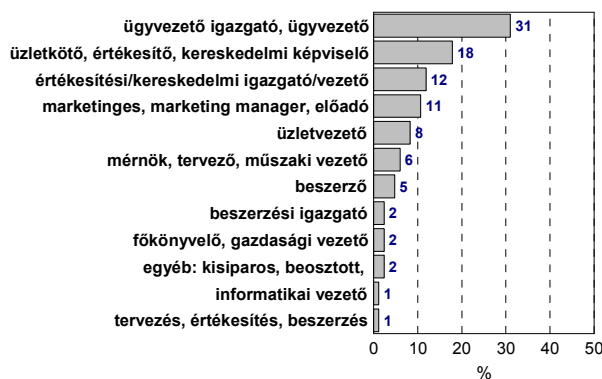
Az információs rendszer elemzésekor először a vállalati vezetők informáltságát vizsgáltuk, majd megnéztük, hogy a cégeknél milyen informatikai illetve vállalatirányítási rendszer működik és ez mennyire fejlett, milyen funkciókat kezel. Ezután vizsgáltuk meg, hogy létezik-e az információs rendszeren belül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

### A vállalati vezetők informáltsága

Először megkérdeztük 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 ( **5. ábra** ).

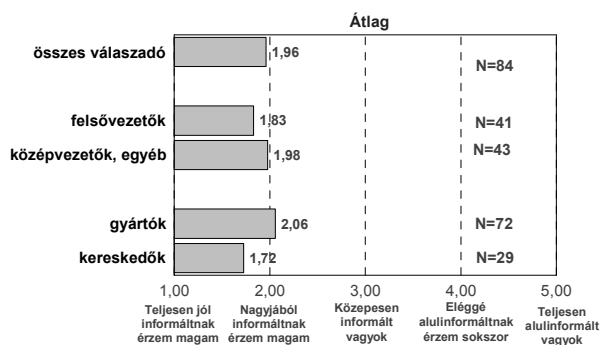
Az adatokból látható, hogy nagyjából informáltnak érzik magukat mind a felsővezetők, mind a középvezetők és e tekintetben nincs különbség a két vezetési szint között, de nincs szignifikáns különbség aszerint sem, hogy gyártó cégről, vagy forgalmazókról van-e szó. Mivel itt az informáltság mértéke nem objektív mérésen alapul, csak annyit állíthatunk, hogy a szükségesnek ítélt és a megkapott információ mértéke és jellege között általánosan nincs túl nagy eltérés, a vezetők nem érzékelnek információhiányt.

Arra vonatkozóan, hogy hogyan javíthatná informáltságát, kevés spontán válasz született. A cégvezetők általánosságban nem tartják fontosnak ezt, hiszen többnyire nagyjából jól informáltnak érzik magukat, vagy nem látják ennek pontos irányát ( **6. ábra** ).



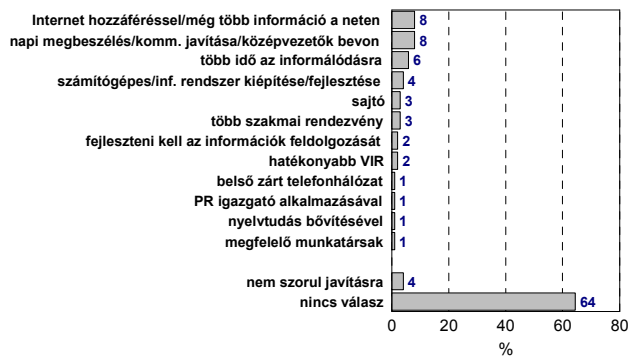
100% minden válaszadó

4. ábra – Válaszadók beosztása



Nincs szignifikáns különbség a csoportok között, One Way ANOVA, F próba, 0,05 szignifikancia szint

5. ábra – A vállalati vezetők informáltsága



100% az összes válaszadó, N=101, több válasz lehetséges

6. ábra – Hogyan lehetne javítani a vezetők információ ellátottságát?

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 ( **7. ábra** ).

Összességében elmondható, hogy csak kissé érzékelhető információhiány a vezetők körében, akik leginkább az internetről, de a szaklapokból és személyes kapcsolatokból is

informálódnak. A belső információs rendszernek még viszonylag kisebb a szerepe.

### 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.

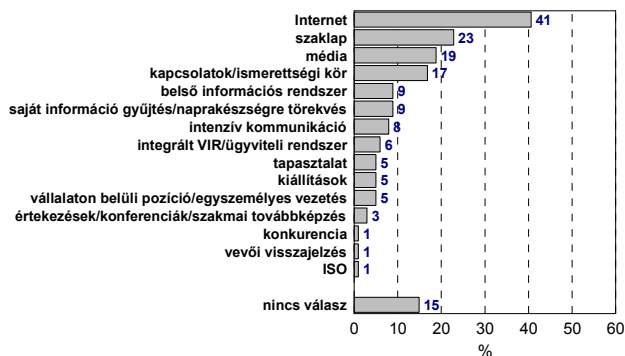
Az eredményekből az látható, hogy számítógépes rendszer szinte minden cégnél létezik, azonban a vezetők szerint ennek csak közel fele nevezhető vállalatirányítási rendszernek. A vállalatirányítási rendszert a kérdezés során nem definiáltam, így a válasz itt kizárólag a megkérdezett vezető ismeretén, szubjektív megítélésén múlt.

Ha megvizsgáljuk, hogy valójában milyen rendszer működik a cégeknél, figyelemre méltó, hogy ezeknek a rendszereknek több mint fele saját fejlesztésű ( **8. 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 ( **9. ábra** ). Ez érthető, hiszen a nagyobb cégeknél van lehetőség arra, hogy nagy értékű rendszereket vásároljanak, amelyek alkalmasak a nagyobb és bonyolultabb információáramlás biztosítására.

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

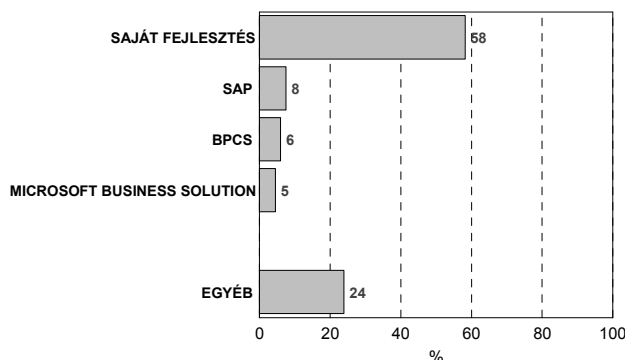
### Az informatikai rendszer értékelése, döntési szempontok

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



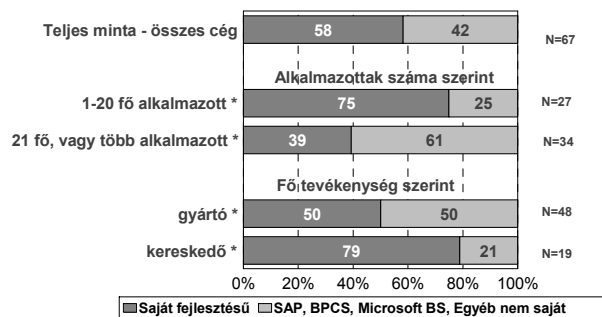
100% az összes válaszadó, N=101, több válasz lehetséges

7. ábra – A jól informáltság minnek köszönhető?



100%=akik válaszoltak, N=67

8. ábra – Milyen rendszer működik a cégeknél?



\*Szigifikáns különbség a csoportok között, Chi négyzet teszt, 0,05 szign. szinten  
100%=összes válaszadó

9. ábra – Milyen rendszer működik a cégeknél cégmérettől és tevékenységi körtől függően?

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 ( **10. ábra** ).

Ennél a kérdésnél megvizsgáltuk 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, beszerzésékor.

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

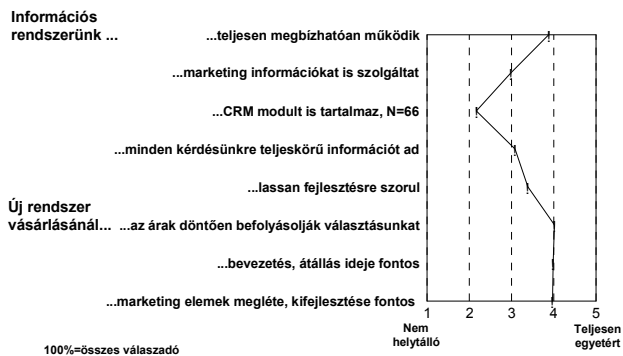
Amikor a cégek mérete szerint vizsgáltuk meg a véleményeket, azt láttuk, hogy az információs rendszer értékelésében vannak eltérések. A kisebb cégek biztonságosabbnak ítélik a rendszerüket. Ez következhet abból, hogy kisebb cégben kisebb rendszereket is alkalmaznak, amely rendszerek meghibásodási lehetősége is kisebb, így a vezetők biztonságosabbnak ítélik azt, mint a nagyobb cégek esetében, ahol a rendszer bonyolultságából fakadóan gyakrabban fordulhat elő rendellenesség. A nagyobb cégek-nél 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 kerestük a választ, hogy az alkalmazott rendszerek mennyire fejlettek. Megvizsgáltuk azt, hogy a cégek jelenlegi rendszere tudja-e kezelni a felsorolt funkciókat. Ezeket elterjedtségük szerint sorba rendeztük, fentről, a legelterjedtebbektől az alsó legkevésbé elterjedtig ( **11. ábra** ).

A legelterjedtebb, 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 ügyfelek-



**10. ábra** – Az információs rendszer megítélése

kel való kapcsolattartáshoz szükséges funkciók is viszonylag elterjedtek, fejlettek. A belső információcserével kapcsolatos, ügyintézéshez használt funkciókat már valamivel kevesebb cégnél alkalmazzák.

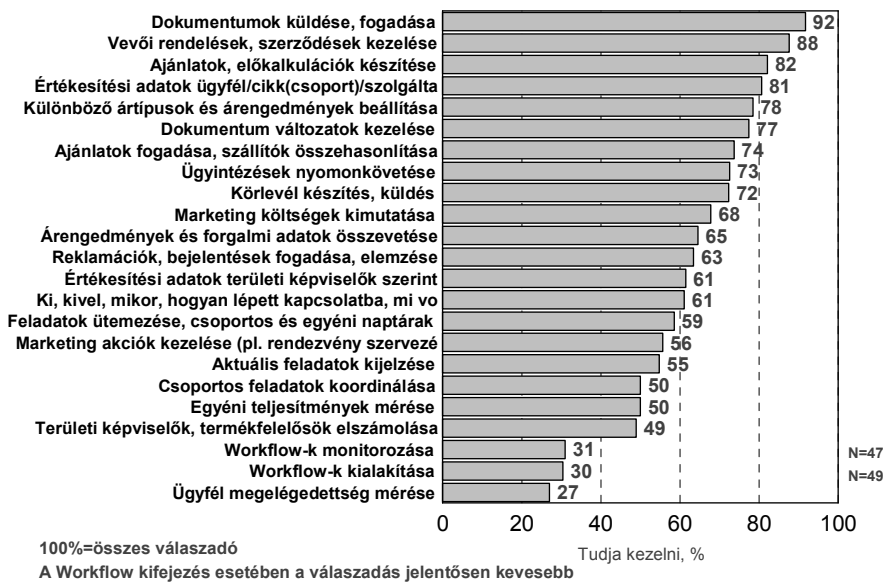
Az is látható, hogy az általános összesített adatokat viszonylag sok cégnél kezeli a rendszer (pl. értékesítési adatok), míg ezek részletesebb elemzéshez szükséges bontása már jóval kevesebb cégnél hozzáférhető.

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.

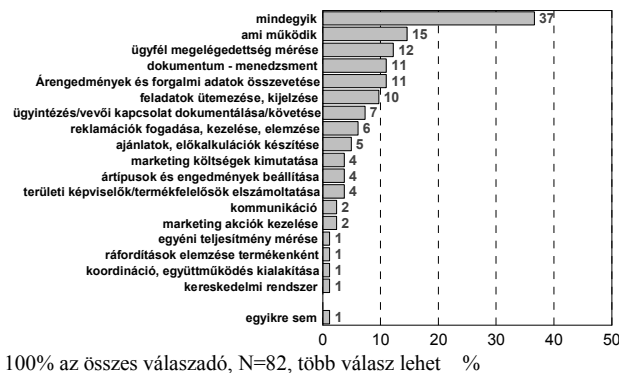
A marketing területén a marketing költségek kimutatására a vállalatok 2/3-ánál alkalmas a rendszer, míg a marketing akciókat csak a cégek felénél képes kezelni az informatikai rendszer.

Megvizsgálva azt, hogy a felsorolt funkciók alkalmazásának lehetősége eltér-e attól függően, hogy saját fejlesztésű-e a rendszer, azt tapasztaltuk, 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,

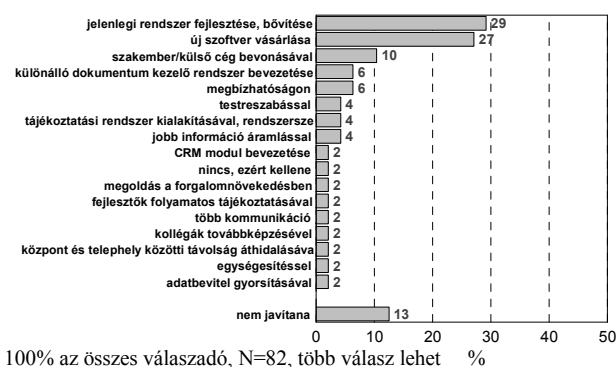


11. ábra – A számítógépes rendszer fejlettsége



100% az összes válaszadó, N=82, több válasz lehet %

12. ábra - A felsorolt funkciók közül melyikre van/lenne leginkább szüksége?



100% az összes válaszadó, N=82, több válasz lehet %

13. ábra - Hogyan javítaná cége vállalatirányítási rendszerét?

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.

A funkciók felsorolása után azt is megkérdeztük, hogy ezek közül melyikre van/lenne leginkább szüksége ( 12. ábra ).

A válaszadók egy jelentős része leegyszerűsítette a választ talán a felsorolt funkciók magas száma miatt. Mindenesetre az, hogy mindegyiket szükségesnek tartják, azt jelenti, hogy általában az informatikai rendszert fontosnak tartják. Az is

látható, hogy nincs egy olyan funkció, aminek a fontossága a többihez képest kimagasló lenne, azonban az ügyfél megelégedettség mérése funkciónak, ami a felsoroltak közül a legkevesebb cégnél működik, érződik a hiánya.

Arra a kérdésre, hogy hogyan javítaná a cég vállalatirányítási rendszerét, viszonylag kevesen válaszoltak, ők viszont döntően a jelenlegi rendszer fejlesztésével vagy szoftvervásárlással látják megoldhatónak ( 13. ábra ).

## Összefoglalás

Cikksorozatunk első részében a vállalati információs rendszerekkel foglalkoztunk. 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 részében azt vizsgáljuk, hogy működik-e az információs rendszeren belül marketing információs rendszer, és az hogyan funkcionál.

## Irodalomjegyzék

1. Heteyi J. 1999. *Vállalatirányítási és információs rendszerek Magyarországon*. ComputerBooks, Budapest.
2. Heteyi J. 2000. *Vállalatirányítási és információs rendszerek Magyarországon 2*. ComputerBooks, Budapest.