

Nyugat-Magyarországi Egyetem

Sopron

Doktori értekezés tézisei

A hazai marketing információs rendszer fejlesztési lehetőségei
faipari és bútorigipari vizsgálatok alapján

Némethné Tömő Zsuzsanna

Sopron

2005

Doktori Iskola: Cziráki József Faanyagtudományi és Technológiák
Doktori Iskola (**vezető:** Dr.h.c.dr. Winkler András DSc
egyetemi tanár)

Program: Informatika és menedzsment (**vezető:** Dr. habil Jereb László
DSc egyetemi tanár)

Tudományág: Anyagtudományok és technológiák

Témavezető: Pakainé Dr. Kováts Judit CSc egyetemi docens

In: Faipar. Szerkesztés alatt. Megjelenés várható időpontja: LIII.
évf. 2. és 3. szám (kétrészes formában)

Előadások

1. Faipari marketing és menedzsment
Technikatanárok VI. Országos Tudományos Tanácskozása, Szolnok,
2001.
2. A kommunikáció vizuális elemeinek szerepe a faipari marketingben.
Faipari marketing konferencia, Sopron, 2003.
3. A marketing információs rendszer jelentősége, kapcsolata a
vállalatirányítási rendszerrel.
Technikai műveltség, társadalmi fejlődés című nemzetközi
konferencia, Szombathely, 2004.

Publikációk az értekezés témakörében

1. Szervezési javaslatok készítése, programok írása, melyek, mint szellemi termékek a FALCO tulajdonát képezik (1983-1994):
 - Műszaki adatbázis elkészítése az IBM PICS filekezelő rendszer segítségével.
 - Relációs adatbázis kialakítása SQL-ben.
 - Vállalatirányítási rendszer készletnyilvántartási, készletszabályozási, szükségletszámítási alrendszereinek elkészítése,
2. Marketing alapok.
Tanulási útmutató. BDF jegyzet, 2001.
3. A kommunikáció vizuális elemeinek szerepe a faipari marketingben.
NYME Faipari marketing konferencia, Sopron. Az előadás anyaga.
In: Tallózás a faipari marketing területéről, 2003., 91-93.
4. A marketing információs rendszer jelentősége, kapcsolata a vállalatirányítási rendszerrel.
Technikai műveltség, társadalmi fejlődés című nemzetközi konferencia, Szombathely. Az előadás anyaga.
In: Technikai műveltség, társadalmi fejlődés, 2004., 177-183.
5. Marketing információs rendszerek ismertsége és használata a fa- és bútortipar területén. I.-II.

TÉZISEK

1. A kutatás célkitűzései, a téma körülhatárolása

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, 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.

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 gyors technológiai fejlődés, amellyel, hogy folyamatos innovációra készíti a vállalatokat, egyúttal egyre újabb és újabb lehetőségeket is nyújt ehhez a fejlődéshez, az üzleti tevékenységek minél hatékonyabb végzéséhez. E technológiai fejlődés egyik legszembetűnőbb területe az informatika, amely nagyon erős és pozitív hatást gyakorol az üzleti életre, kiterjeszt, de egyúttal lehetővé is teszi az előrelépést.

Míg korábban a gyártók, szolgáltatók határozták meg az áru-, illetve szolgáltatás-választékot, addig napjainkban a vevők, a piac visszajelzései látják el ezt a feladatot. Vagyis míg korábban a súlypont a gyártók kezében volt, ez most a piachoz, illetve a vevőkhöz került át. Ez a súlypont-áthelyeződés nagyon komoly változásokat indított az érintett vállalatok irányítási, működési, szervezeti rendszerében, valamint információs rendszerében is. Rendkívüli módon megnőtt az igény a folyamatok és a szervezet hatékonyságának növelésére, ezzel együtt a nem vagy csak részben integrált folyamatok integrálására, illetve a legkorszerűbb, magas fokon integrált, széles körű vállalati funkcionalitást megvalósító információs rendszerre.

A globalizáció, a rendkívül erős technológiai fejlődés és az egyre élesebb piaci verseny ma már természetesen ugyanúgy jellemző az informatikai termékek és szolgáltatások piacára is, mint bármely más piacra; az információs rendszerek fejlesztői, nagy- és kiskereskedői ugyanúgy éles versenyt vívnak egymással a vevők megszerzéséért, megtartásáért, mint az e rendszereket üzleti céljaik elérése érdekében alkalmazó vállalkozások a saját vevőik, piacaik vonatkozásában. A vevőkért vívott harc folyamatos, nagyon gyors és egyre szélesebb körű modernizációra, korszerűsítésre ösztönzi e rendszerek fejlesztőit, mely fejlesztés növeli a funkcionalitást, bővíti a rendszer által nyújtott szolgáltatások körét, javítja a kezelhetőséget, növeli a megbízhatóságot, a rendszer üzemeltetésére használható hardver, szoftver, hálózati stb. erőforrások választékát.

3. A fa- és bútorigipari vállalkozásoknál működő számítógépes rendszerek több mint fele saját fejlesztésű, az ezekben megvalósuló szoftverötlek 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.
4. A cégek marketing irányú szemléletformálásánál a szakmai szervezetek segítségét is igénybe kell venni.
5. Érdeemes a témát szakmai konferenciákon ismertetni (azaz a marketing információs rendszer marketingjét kell megcsinálni).
6. 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 felelősségének tisztázása is.
7. Az informatikai rendszerek és a marketing kapcsolata új képzési módokat kíván. A felsőoktatásban a posztgraduális képzés keretében képelem el olyan szakemberek képzését, akik otthonosan mozognak mindkettő területen, akik ezen két tudományág összekapcsolásával a vállalatok marketing döntéseinek alapját adhatják a marketing információs rendszerből származó információk felhasználásával.

5. Az eredmények gyakorlati hasznosítása

A marketing információs rendszer konstrukciójának teljes kidolgozása véleményem szerint még várat magára. A jelenlegi információs rendszerre vonatkozó koncepciók túl elvontak, és sok esetben távol állnak a gyakorlati megvalósítástól.

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

1. 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.
2. Fontos, megoldandó feladat, a marketing funkcionak, mint vállalati funkcionak a tisztázása. Az empirikus vizsgálatok alapján a marketing hiányáról beszélhetek a fa- és bútoripar területén. Ez azzal függ össze, hogy magának a marketing funkcionak, mint vállalati funkcionak, a helyzete rendezetlen és tisztázatlan, azaz nem jelenik meg önálló funkcióként, és a koordináció az egyes marketing résztevékenységek között is hiányos.

A legkorszerűbb informatikai megoldások alkalmazása azonban nem pusztán, automatizálja az üzleti folyamatokat, hanem alapjaiban formálja át e folyamatok végrehajtásának módját, és a telekommunikációval összefonódva az üzleti kommunikációnak is a leghatékonyabb eszköze.

A stratégiai vezetés elmélete a vállalat versenyképességének kulcsfontosságú elemeként kezeli az információs rendszert, amely rövid és közép távon az operatív folyamatokat, hosszabb távon pedig az innovációs folyamatot befolyásolva járulhat hozzá a vállalatok sikeréhez. 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.

Az üzleti folyamatok hatékony végrehajtása és 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.

Az informatikai fejlesztés és így a vállalatvezetés feladata sem ér véget természetesen egyik vagy másik rendszer bevezetésével; csak a legmegfelelőbb megoldások használatának folyamatos biztosítása nyújthatja az elvárt stratégiai verseny-előnyt az adott szervezet számára, a legmegfelelőbb megoldás hiánya viszont ennek ellenkezőjével járhat, azaz komoly hátrányt okozhat. A vállalatok ugyanis egy folyamatosan dinamikusan változó környezetben működnek, ahol változik a piac, a verseny, a konkurencia; s változik az információtechnológia és az

információs rendszerek is, s amely vállalat nem követi ezeket az igényeket elég gyorsan és rugalmasan, az nagy valószínűséggel komoly problémákkal találja majd magát szemben.

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

A témafeldolgozás aktualitását nem kell különösképpen magyarázni. A piacgazdaság útjára lépő Magyarországon a vállalatok számára sokszor problémát jelent a marketing információk gyűjtése, tárolása, feldolgozása, illetve egy megfelelő marketing információs rendszer modell kidolgozása.

Egy újszerű marketing információs rendszer (MIR) modell kidolgozása mellett vizsgálatom tárgyát képezi; milyenek mondható a vállalati vezetők informáltságának foka a fa- és bútortiparban, informáltságuk minek köszönhető, működtetnek-e számítógépes rendszert, ha igen, nevezhető-e vállalatirányítási rendszernek, jelenlegi rendszerük szolgáltat-e marketing információkat, a MIR szakirodalomból ismert moduljaiból melyik működik, van-e CRM (Customer Relationship Management – vevőkapcsolat menedzsment) rendszerük, alkalmaznak-e a vállalatoknál marketing szakembert, a vállalatok marketingmenedzserei használják-e az Internetet informáltságuk javításához?

4. Egyéb megállapítások

1. A marketing információs rendszer feladata a marketingdöntések megalapozásához szükséges információk eljuttatása a megfelelő döntési szintre, illetve a hozzáférhetőség biztosítása. A napi helyzetelemzés és a kis horderejű döntések támogatása éppen úgy feladata, mint a stratégiai döntések alátámasztása, kiszolgálása.
2. Az elmúlt évtizedek marketing-megújulását a vevőközelség elv tartalmi jegyeinek kialakítása és gyakorlatának elterjedése jellemzi. A fogyasztó megnyerésének és megtartásának számos módját dolgozták ki. A mindenre kiterjedő fogyasztói adatbankok segítik a szakembereket abban, hogy ezt a vevőközelséget minél szorosabbá fűzzék.
3. A hazai marketinget támogató informatikai szolgáltatók és szolgáltatások köre folyamatosan bővül. Egyrészt hozzáférhető a szoftverek, másrészt számos kis és közepes nagyságú vállalkozás jött létre ilyen jellegű feladatok ellátására.

- Az alkalmazott informatikai rendszerek marketinggel kapcsolatos információkat nem 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.
3. A disszertációban egy új elméleti marketing információs rendszer modellt kidolgozására került sor. Az általam definiált modell elemzi a marketing információs rendszer lehetséges moduljait, ezek kölcsönhatását, és a vállalati információs rendszerekkel való kapcsolatát. A modell újszerűsége elsősorban abban van, hogy az irodalomból egyébként ismert tényezőket új módon csoportosítva újszerű összefüggésekre világít rá.
4. Megállapítást nyert, hogy a fa- és bútoripari cégeknél (a többi esetében is hasonlóan) a marketing információs rendszer moduljai közül csak a belső beszámolórendszer működik. 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.

2. Előzmények és az alkalmazott módszerek

A marketing információs rendszer felépítésének vizsgálatához és a MIR modell kidolgozásához a marketingkutató lépéseit követve először a szekunder információkat gyűjtöttem össze. A hazai és a nemzetközi szakirodalomban csak kevés (hazaiban egyáltalán nem) átfogó jellegű publikációval találkoztam, ez késztetett arra, hogy a témakörben a szekunder információk valamennyi, számomra elérhető formáját felkutassam.

A szekunder információk elemzése után primér kutatás következett. A választott kutatási módszer a kérdőíves megkérdezés volt.

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 bútoripari vállalkozásokat vizsgáltam, akik körülbelül fele-fele arányban gyártással illetve kereskedelemmel foglalkoztak. A megkérdezéseket 2004. szeptemberében és novemberében végeztem. A megkérdezett személyek a cégek felső, vagy középvezetői voltak.

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.

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 különféle forrásokból beszerzett információkat a következő módszerekkel dolgoztam fel:

- Az általános bemutatáshoz leíró és összehasonlító módszereket használtam.
- A kérdőívek feldolgozása és az összefüggések meghatározása az SPSS program segítségével történt.
- Módszertani bázisomat szélesítette a marketing információs rendszer modelljeinek adaptálása.

3. Az értekezés új, illetve újszerű eredményei

Kutatásom a marketing információs rendszerre, a vállalati információs rendszerekre, illetve ezek kapcsolatára irányult.

A disszertáció új vagy újszerűnek tekinthető tudományos eredményei – megítélésem szerint – az alábbiakban foglalhatók össze.

1. Részletes, nemzetközi és hazai irodalmi elemzésen alapuló összefoglalás készült a marketing információs rendszerről, és annak kapcsolatáról a vállalati információs rendszerekkel.
2. Megtörtént a több mint 100 vállalatra kiterjedő kutatás megtervezése, a hozzá tartozó kérdőív elkészítése, valamint a kérdőívek kiértékelése.

Főbb megállapításaim a következők:

- Számítógépes rendszer szinte minden cégnél létezik, azonban ennek csak közel fele nevezhető vállalatirányítási rendszernek, de még ezek sem tartalmazzak 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.