

KESZEY Tamara

AZ INFORMATIKA HELYZETE ÉS LEHETŐSÉGEI A MAGYAR NAGYVÁLLALATOK MARKETING- ÉS ÉRTÉKESÍTÉSI TEVÉKENYSÉGÉNEK TÁMOGATÁSÁBAN¹

A marketingtevékenység informatikai támogatottsága – Magyarországon és külföldön egyaránt – elmarad a többi vállalati szakterület átlagától. Az elmúlt években azonban megváltozni látszik ez a helyzet: a CRM-alkalmazások (Customer Relationship Management – ügyfélkapcsolat-kezelés), amelyek leginkább a marketingfunkcióhoz köthetők, ugyanis a vállalatirányítási szoftverek legdinamikusabban fejlődő részpiacává váltak. A szerző kutatásában áttekinti, hogy az informatika milyen szerepet kap, és milyen lehetőségeket rejt a legnagyobb árbevétellel rendelkező magyar vállalatok marketingmenedzsment munkájában. Eredményei szerint a magyar nagyvállalatok 13 százaléka használ csupán korszerű CRM-alkalmazásokat, és a menedzserek 13 százaléka véli csak úgy, hogy a piaci tájékozódásban az informatikai alkalmazásoknak kiemelt szerepük van. Ennek az is az oka lehet, hogy a megvizsgált vállalatok rendszerei nem tartalmazzák teljes körűen a klasszikus marketingmunkához szükséges információkat. Érdekes eredmény, hogy a marketingmenedzserek mégsem az IT-rendszerek adattartalma alapján alkotnak véleményt az alkalmazások hasznosságáról: akkor támaszkodnak munkájuk során a számítógépekre, ha megfelelő felhasználói képésben részesültek és „felhasználóbarátnak” ítélik az informatikai rendszert.

Kulcsszavak: marketing, informatika, CRM, Magyarország

A marketinginformatika legtöbb külföldi és magyar kutatója egyetért abban, hogy ez a terület sokáig meglehetősen „elhanyagolt” volt szoftveres támogatás szempontjából. Ezt látszik igazolni egy tanszéki kutatásunk is, amelyben valamennyi magyar piacon kapható vállalatirányítási szoftvert megvizsgáltuk. Amíg a legtöbb vállalati szakterület munkájának támogatására kész csomagot kínálnak az IT-alkalmazások, addig a *marketingmodul* hiányzik palettájukról (Keszei, 2003).

Úgy tűnik azonban, hogy az Economist 2001-es prognózisa helyes volt, hiszen valóban a marketinghez kapcsolódó alkalmazások területén volt a legjelentősebb az informatikai piac bővülése az elmúlt néhány évben (Economist, 2001). A Figyelő szerint a CRM (Customer Relationship Management – ügyfélkapcsolat-kezelés) – amely leginkább a marketingfunkcióhoz

köthető – a vállalatirányítási szoftverek egyik legnagyobb és leggyorsabban fejlődő szegmense (Figyelő, 2005. szeptember 12.). A CRM mint marketingkonceptió nem új. Az ügyfélkapcsolat-menedzsment célja az értékes fogyasztók megszerzése és megtartása, lojalitásuk növelése olyan marketingprogramok segítségével, amelyek valós igényeik megismerésén alapulnak (Swift, 2001). Az informatikai alkalmazások ezt a tevékenységet a marketingprogramok személyre szabásával; a „one-to-one” marketing lehetőségének megteremtésével képesek hathatósan támogatni. Az IT-alkalmazások ugyanis módot adnak minden egyes vevőről nagy mennyiségű és sokrétű adat² rögzítésére és elemzésére (pl. minden egyes ügyfél értékének meghatározása; a várható lemorzsolódás előrejelzése stb.), a vevői kapcsolattartás gördülékenyebbé tételére

(pl. a vállalattal történő interakciók – telefonhívások, weboldal számítógépes támogatása) és hatékonyabb, célzottabb, az egyedi igényekre reflektáló marketing-programok kidolgozására.

Az informatika marketingmenedzsment munkában betöltött szerepének felértékelődése mögött az a megállíthatatlan tendencia húzódik, hogy a vevői elégedettség átlagos mértéke az elmúlt évtizedben valamennyi szektorban csökkent. A University of Michigan 1994 óta méri rendszeresen különböző iparágakban az amerikai fogyasztók elégedettségi indexét (American Customer Satisfaction Index; <http://theacsi.org>). Méréseik szerint például a lap- és könyvkiadásban átlagosan 12,5 százalékkal, a repülővel történő személyszállításban 8,4 százalékkal, míg a személyi számítógépek piacán 9 százalékkal csökkent a vevői elégedettség indexe 1994 és 2004 között. Jóllehet a korábbi empirikus kutatások csak részben tudták igazolni, mégis úgy tűnik, hogy a vevői elégedettség fontos szerepet játszik a vevői lojalitás kialakításában (Anderson – Mittal, 2000) és végső soron a versenyképesség és a sikeres gazdasági teljesítmény megteremtésében (Hart, 2007). A marketingheurisztikák szerint ötször annyiba kerül egy új ügyfelet megszerezni, mint egy régi vevőt megtartani. A vevőmegtartás szerepe tehát fontosabb, mint valaha; és a CRM-rendszerek pedig épp ezen a ponton tudják hatékonyabbá tenni a marketingmunkát.

A marketinginformatika és a CRM témaköre iránti vállalati gyakorlat oldaláról érkező érdeklődés mellett szükség van a témakör akadémiai igényű feltáráására is. Ennek jegyében a rangos *Journal of Marketing* folyóirat 2005 októberében az egész számot ennek a témának szentelte. A magyar menedzsment-szakirodalomban is számos hiánypótló publikáció jelent meg az utóbbi években (Szabó – Hámori, 2006; Mester, 2006; Bokker, 2002; Búdy, 2001). Mégis, keveset tudunk arról, hogyan vélekednek a magyar nagyvállalatok marketingmenedzserei az informatika menedzsmentmunkában betöltött szerepéről, és mennyire tartják a számítástechnikai eszközöket fontosnak a piaci tájékozódásban.

Kutatásunk az első olyan munka, amelyben megvizsgáljuk, hogy az informatika milyen szerepet kap a marketing-információrendszeren (MIR) belül, mennyire tartják fontos eszköznek a piaci tájékozódás során a vezetők. A korábbi tanulmányok önmagukban vizsgálták az informatikai alkalmazásokat, így nem adtak választ arra a nagyon fontos kérdésre, hogy az IT milyen hatással van a marketingmunkára. Eredményeink szerint az informatika egyelőre nem játszik fontos szerepet a magyar nagyvállalatok marketingmenedzsment

munkájában; a vezetők legszívesebben piaci pletykák, szórvány információk, esetleg piackutatások segítségével tájékozódnak a versenytársakról és a vevők igényeiről. A magyar menedzserek 13 százaléka tartja csupán a számítógépeket az informálódás legfontosabb eszközének. A magyar nagyvállalati vezetők 58 százaléka véli úgy, hogy az informatika nagy hatással van a marketingmunkára – ugyanez az érték 85 százalék volt az angol menedzserek körében egy évtizeddel a mi felmérésünk előtt.

A kutatásban megvizsgáljuk nagyvállalataink marketinginformatikai alkalmazásainak sajátosságait, áttekintjük, milyen adatokat, információkat tárolnak a rendszerekben, és megvizsgáljuk, hogy a számítástechnikai alkalmazások képesek-e teljes spektrumában lefedni a marketingmenedzserek információigényeit. A legtöbb nagyvállalat kereskedelmi jellegű adatokat tárol, a klasszikus marketingmenedzsmenthez szükséges információkat a megvizsgált vállalatok elenyésző hányada képes csupán előhívni informatikai alkalmazásaiból. Korszerű CRM-rendszereket a vizsgált nagyvállalatok 13 százaléka alkalmaz, tehát a tények nem tükrözik azt a „csodavárást”, ami körüllegi a témát. A Népszabadság szerint például a magyar vezetők a CRM-et tartják annak a legfontosabb eszköznek, amellyel jelentősen javítható a vállalat eredményessége (Népszabadság, 2006. október 19.), Winer (2001) pedig – kissé cinikusan – a marketing új „mantrájának” nevezi a CRM-et.

Kutatásunkban fontosnak tartottuk azt is megismerni, hogy melyek azok a tényezők, amelyek leginkább hozzájárulnak ahhoz, hogy egy nagyvállalati marketingvezető mindennapi munkája szempontjából hasznosnak tartsa az általa használt informatikai rendszereket. Az eredmény tanulságos: a számítástechnikai alkalmazások minőségének megítélésében a legfontosabb tényező az, hogy a marketingmenedzser képes-e használni a rendszert. Hiába fordít egy vállalat jelentős összegeket korszerű IT-rendszerek kiépítésére, az csak akkor jelent a munkához hozzáadott értéket, ha a vezető megfelelő számítógép-felhasználói ismeretekkel rendelkezik; kiterjedt végfelhasználói képzésben részesült, és az IT-alkalmazás „felhasználóbarát”.

Az informatika marketingmunkára gyakorolt hatása és szerepe a marketing-információrendszerben

Vizsgálatainkat a legnagyobb (négy milliárd forintot meghaladó) éves árbevétellel rendelkező vállalataink teljes körű megkérdezésén alapuló mintán végeztük. A kérdőíves megkérdezés során 254 vállalattól kaptunk választ, ez 26 százalékos válaszadási aránynak felel

meg. Az elemzésünkbe bevont vállalatok 10 százaléka állami, 37 százaléka magyar magán-, 53 százaléka külföldi tulajdonban van. A minta több mint 50 százalékat 300 főnél többet foglalkoztató vállalatok alkotják. A válaszadó marketingmenedzserek átlagosan 8 éve dolgoznak jelenlegi munkakörükben, jellemzően középvezető beosztásban. A minta profilját részletesen értékeljük a tanulmány módszertani fejezetében.

Hogyan vélekednek az informatikáról a magyar nagyvállalatok marketingvezetői?

Kutatásunkban először arra voltunk kíváncsiak, hogy nagyvállalataink marketingvezetői hogyan vélekednek az informatika marketingre gyakorolt hatásáról. A jelenség két metszetét, a felhasználó és az informatika viszonyát, valamint az IT szervezetre gyakorolt hatását vizsgáltuk.

ni szint), illetve mitől függ az informatika vállalati teljesítményre gyakorolt hatása (szervezeti szint).

A magyar menedzserek informatikával szembeni attitűdje jóllehet összességében pozitívnak mondható, az eredményeket némileg árnyalja Leverick, Litter et al. (1997) felmérése. Az Egyesült Királyság területén végzett, 111 vállalatot érintő felmérésük szerint ugyanis az 1990-es évek közepén a válaszadók 85 százaléka érezte úgy, hogy az informatika jelentős hatással van a marketingtevékenységre (Leverick – Litter et al., 1997) szemben a magyar nagyvállalatok vezetőinek 58 százalékos pozitív válaszával – egy évtizeddel később.

Az informatika marketing-információrendszerben (MIR) betöltött szerepe

A marketing-információrendszer a különböző külső és belső információk koordinált és folyamatos gyűj-

1. táblázat

Véleménye szerint milyen szerepet játszik a marketingmenedzsmentben az információtechnológia?

	Átlag	Szórás	1	2	3	4	5	NT/ NV	Össze- sen	Hi- ányzó
Az informatikai rendszereket hasznosnak tartom munkám szempontjából	3,89	1,07	2,8 (7)	3,7 (9)	14,2 (35)	49,6 (122)	27,6 (68)	2,0 (5)	100 (246)	16
Vállalatunknál az informatika alkalmazása jelentős hatással van a marketingmunkára	3,50	1,09	3,9 (9)	14,2 (35)	23,9 (59)	40,9 (101)	16,6 (41)	,8 (2)	100 (247)	13

Megj.: 1 – egyáltalán nem ért egyet; 5 – teljes mértékben egyetért

Az 1. táblázatban található eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy az informatika a legtöbb marketingmenedzser munkájára hatással van. A válaszadók 77 százaléka hasznosnak tartja az IT-rendszereket – míg csupán 6,5 százaléka vélekedik úgy, hogy a számítógépek nem támogatják érdemben a munkájukat. Az informatika szervezeti hatását kevesebb menedzser – a válaszadók 58 százaléka – érzi jelentősnek. Elgondolkodtató, hogy majdnem minden ötödik nagyvállalati vezető véli úgy, hogy az informatika nincs, vagy egyáltalán nincs jelentős hatással a cég marketingmunkájára.

A menedzserek szerint tehát az informatika eltérő módon hatja át saját mindennapi munkájukat, és a vállalat marketingtevékenységének egészét – az előbbire nagyobb hatást gyakorolva. Van Bruggen és Wierenga (2005) szerint a kutatások többsége nem tesz különbséget az IT felhasználói és szervezeti hatásai között, pedig ez fontos lenne, mivel eltérő lehet a számítástechnika jelentősége az egyén és a vállalat szintjén. Van Bruggen és Wierenga (2005) szerint eltérő tényezők befolyásolják, hogy hasznosnak tartja-e a marketingvezető az informatikát döntései meghozatala során (egyé-

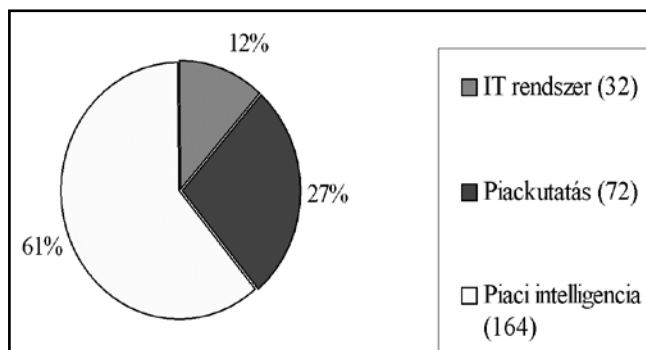
tését, feldolgozását, szelektálását, tárolását, áramoltatását, és azok megjelenítését megvalósító rendszer (Bauer – Berács, 2006). Kutatásunkban a marketing-információrendszer (MIR) három fontos komponensének: a piackutatásnak, a piaci értesüléseknek (market intelligence)³ és az informatikai rendszereknek a piaci tájékozódásban betöltött szerepét is vizsgáltuk.

A marketingkutatók egyetértenek abban, hogy ezek lényeges eszközök a marketingkörnyezet feltérképezésében, a versenytársakról, a fogyasztókról való tájékozódásban, mégis kevesebbet tudunk arról, hogy egy probléma megoldása vagy egy döntés meghozatala során hogyan tájékozódnak *legszívesebben* a magyar marketingszakemberek. A kutatásunkban górcső alá vett három komponens MIR-ben betöltött relatív súlyának akadémiai igényű feltárásával annak ellenére adós a marketingtudomány, hogy több olyan tanulmány is készült, amely különállóan vizsgálta az említett információforrások marketingmenedzsmentben betöltött szerepét.

Kérdőívünkben arra kértük a marketingvezetőket, hogy *észlelt fontosság* szerint rangsorolják a marketing-információrendszer vizsgálatba bevont három összetevőjét (1. ábra).

1. ábra

Munkájához kötődően az alábbi információforrások közül melyiket tartja a legfontosabbnak?



Megj.: a kérdőívben válaszadóinkat arra kértük, hogy rangsorolják, munkájukhoz kötődően mennyire tartják fontosnak a piackutatásokat; az információtechnológiai alkalmazásokat és a piaci megfigyeléseket, értesítéseket.

A marketingvezetők közel kétharmada a legfontosabbnak a piaci intelligenciát, a piaci megfigyeléseket tartja a piaci információk megszerzésében. A magyar nagyvállalatok egynegyedénél a piackutatásokat; míg információtechnológiai alkalmazásokat megközelítőleg egytizedénél gondolják a legfontosabbnak a menedzserek.

Az eredményeket részletesebb vizsgálatából (2. táblázat) látható, hogy a legtöbb válaszadó a piaci értesítéseket tartja a legfontosabbnak, a piackutatást közepesen fontosnak és az informatikát pedig a legkevésbé fontosnak a tájékozódásban.

2. táblázat

Munkájához kötődően az alábbi információforrásokat mennyire tartja fontosnak?

	Piaci értesülések	Piackutatás	Informatikai alkalmazások
Legfontosabb	65,9 (164)	29,6 (72)	13,2 (32)
Közepesen fontos	22,1 (55)	43,6 (106)	33,3 (81)
Legkevésbé fontos	12,0 (30)	26,7 (65)	53,5 (130)
Hiányzó	– (11)	– (17)	– (17)
Összesen	100 (260)	100 (260)	100 (260)

A 2. táblázatból az is kitűnik, hogy a piackutatás szerepének megítélése a legkiegyenlítettebb; közel ugyanannyian tartják a legfontosabb, mint a legkevésbé fontos eszköznek. A piaci szórványinformációk értelmezése egyértelműen a domináns és a legfontosabbnak tartott tájékozódási mód (a válaszadók 88 százaléka szerint a két legfontosabb vizsgált eszköz között

van). Az IT szerepének megítélése ezzel épp ellentétes, hiszen a válaszadók 87 százaléka szerint kevésbé vagy közepesen fontosak a számítógépek.

Az informatika-intenzív nagyvállalati kör sajátosságai

Vizsgáltuk⁴, hogy miben különböznek társaiktól azok a vállalatok és menedzserek, akik az informatikai rendszereket a legfontosabb piaci hírforrásnak tartó 13 százalékba tartoznak. A vizsgálat során a működési piac, a szervezet sajátosságai, a vezető döntéshozatali stílusa és munkaköri tapasztalata szerinti eltéréseket vizsgáltuk.

Nem találtunk a működési környezet sajátosságai és az informatika piaci tájékozódásban betöltött szerepe között szignifikáns kapcsolatot. Vizsgáltuk, hogy az informatikát a legfontosabb hírforrásnak tekintő vállalatok másképp gondolkodnak-e a vevők igényeiről, vagy a technológia iparági jelentőségéről; azonban nem találtunk szignifikáns eltéréseket. Hasonlóan az iparági besorolás, az előállított termék típusa, vagy a B2B (ipari), illetve B2C (fogyasztói) piaci jelenlét dominanciája alapján sem körvonalazható a magyar nagyvállalatok tizenhárom százalékát magában foglaló informatika-intenzív csoport. Megvizsgáltuk a működési piac életgörbéje, a vállalat piaci pozíciója és stratégiai prioritásai szerinti eltéréseket; azonban szignifikáns különbségeket itt sem találtunk a piackutatásokat, IT-rendszereket és a piaci intelligenciát a legfontosabbnak tartó vállalatok között.

A szervezet sajátosságai közül vizsgáltuk, hogy körülírható-e az informatika-intenzív nagyvállalati csoport aszerint, hogy milyen mértékben múlik a vezető javadalmazása a piaci teljesítményen, vagy hány főt alkalmaz a vállalat, milyen a tulajdonosi struktúrája és mennyire szoros az anyavállalathoz fűződő viszonya. Áttekintettük a különbségeket a vállalat által alkalmazott informatikai rendszer fejlettsége, a vállalaton belüli változások üteme és a marketingfunkciónak a szervezeti felépítésben elfoglalt helye szerint, azonban szignifikáns eltéréseket itt sem tapasztaltunk.

A marketing-döntéshozót leíró változók között kérdéseket tettünk fel arra vonatkozóan, hogy mennyire kötődik érzelmileg munkahelyéhez, valamint döntéshozatali stílusával kapcsolatosan is foglalmaztunk meg állításokat; de ezek alapján sem találtunk eltéréseket, mint ahogyan a beosztás, illetve a vállalati hierarchiában elfoglalt pozíció sem volt informatív. Az egyetlen vizsgált tényező, amely szignifikánsan eltér az informatikát kiemelten fontosnak tartó vezetők és társaik között az években kifejezett munkaköri tapasztalat (3. táblázat).

3. táblázat

A munkaköri tapasztalat és a vezetői tájékozódás módjainak összefüggései

Melyik információforrást tartja a piaci tájékozódás legfontosabb eszközének?	Hány éve dolgozik az üzletágnál?
Piaci intelligencia	8,5
Piackutatás	9,1
Információtechnológiai alkalmazások	13,2
Átlag	9,5

Meg.: F=3,68, sig.=,027**

Eredményeink szerint azok a marketing-döntéshozók, akik az információtechnológiai alkalmazásokat tartották a piaci tájékozódás legfontosabb eszközének átlagosan kicsivel több mint 13 éve dolgoznak jelenlegi üzletáguknál; 4 évvel hosszabb ideje, mint a piackutatást, és 4,5 évvel hosszabb ideje, mint a piaci intelligenciát a legfontosabbnak tartó menedzser társaik.

Megvizsgáltuk, hogy a témakör nemzetközi szakirodalmában a korábbi kutatások vizsgálták-e ezt az – első megközelítésben meglepő – összefüggést. Kiderült,

hogy több korábbi tanulmány (Taylor, 1975; Wierenga – Ophuis, 1997; Zinkhan – Joachimsthaler et al., 1987) is kimutatótt összefüggést a menedzser életkora és az információkeresési minták között. A kutatók arra jutottak, hogy az idősebb vállalatvezetők döntéseiknél több információt mérlegelnek, az informatikai rendszerek pedig épp ezt segítik, hiszen nagy mennyiségű piaci adat tárolására és előhívására biztosítanak lehetőséget. Van Bruggen és Wierenga (2005) a CRM-rendszerek kedvező megítélése és a marketingmenedzserek életkora között mutatott ki pozitív kapcsolatot. Eredményeink párhuzamba állíthatók ezekkel a kutatásokkal, azonban a vezetők tapasztalata és az informatikai rendszerek hasznosságának megítélése további vizsgálatokat igényel.

Nagyvállalataink marketinginformatikai rendszereinek sajátosságai

Milyen marketingadatokat tárolnak nagyvállalataink informatikai rendszereikben?

Kutatásunkban feltártuk, hogy nagyvállalataink informatikai rendszerei milyen típusú marketingadatokat milyen részletesen tárolnak. A marketingadatok vizs-

4. táblázat

Milyen részletességgel tárolják az alábbi marketingadatokat vállalatuk informatikai rendszerei?

	Átlag	Szórás	1	2	3	4	5	NT/NV	Összesen	Hiányzó
VÁLLALAT „BELSŐ” MARKETINGADATAI										
A vállalat saját értékesítési adatai	4,10	1,67	14	4	14	75	115	7	229	25
A vállalat saját termékeinek piaci ára	3,60	2,45	32	20	16	65	91	8	232	22
A vállalat kereskedelmi partnereivel kapcsolatos információk	3,45	1,60	14	22	60	78	48	7	229	25
Saját fogyasztókkal/vevőkkel kapcsolatos adatok, információk	3,26	1,87	30	23	49	84	40	7	233	21
VÁLLALAT „KÜLSŐ” MARKETINGADATAI										
A VÁLLALAT PIACI SZEREPLÉSÉVEL KAPCSOLATOS ADATOK										
A vállalat piacrészesedésére vonatkozó információk	2,60	2,12	69	46	37	47	29	5	233	21
A vállalat reklámtevékenységével kapcsolatos információk	2,36	1,87	71	57	42	34	20	8	232	22
VERSENYTÁRSAKKAL KAPCSOLATOS ADATOK										
A versenytársak piacrészesedésével kapcsolatos adatok	2,18	1,96	94	55	26	29	22	7	232	21
A versenytársak termékeinek piaci árai	2,06	1,80	101	47	32	28	15	9	232	22
A versenytársak értékesítési információi	1,99	1,47	97	51	44	22	8	9	231	23
A versenytársak reklámtevékenységével kapcsolatos információk	1,72	1,19	119	59	27	10	8	9	232	22

Megj.: 1 – egyáltalán nem tartalmazza 5 – teljes mértékben tartalmazza

gálata során az adatok keletkezési helye alapján tettünk különbséget. A vállalat ügyviteli folyamatai (pl.: értékesítés, számlázás, vevői törzsadatok nyilvántartása stb.) során képződnek a „belső” adatok /internal data/. Ezzel szemben tudatos, rendszeres és folyamatos piaci adatgyűjtést igényelnek a vállalat piaci szereplésével, a versenytársakkal, a vevőkkel és a piac általános jellemzőivel kapcsolatos „külső” adatok /external data/ (Wierenga – van Bruggen, 2000) (4. táblázat).

Eredményeink szerint nagyvállalataink a marketingadatok közül legrészletesebben belső adatokat tárolnak; elsősorban a kereskedelemmel és az értékesítéssel kapcsolatos információk hívhatók elő számítógépek segítségével. Ezeket az információkat nem a

5. táblázat

**A vizsgált vállalatok
hány százaléka rögzít értékesítési
és marketingadatok informatikai
rendszerek segítségével?**

	Magyarország ⁶	Belgium
A VÁLLALAT „BELSŐ” MARKETINGADATAI		
A vállalat értékesítési adatai	94	74
A vállalat termékeinek piaci ára	85	86
A vállalat kereskedelmi partnereivel kapcsolatos információk	94	75
Fogyasztókkal/vevőkkel kapcsolatos adatok, információk	86	94
Átlag	90	82
A VÁLLALAT „KÜLSŐ” MARKETINGADATAI		
A VÁLLALAT PIACI SZEREPLÉSÉVEL KAPCSOLATOS ADATOK		
A vállalat piacrészesedésére vonatkozó információk	70	75
A vállalat reklámtevékenységével kapcsolatos információk	68	55
Átlag	69	65
VERSENYTÁRSAKKAL KAPCSOLATOS ADATOK		
A versenytársak piacrészesedésével kapcsolatos adatok	58	39
A versenytársak termékeinek piaci árai	54	25
A versenytársak értékesítési információi	56	7
A versenytársak reklámtevékenységével kapcsolatos információk	46	10
Átlag	53	20

Megi.: magyar adatok – saját felmérés
belga adatok – Langerak – Commandeur et al. (1998) felmérése, idézi: Wierenga – van Bruggen (2000), 93. old.

marketing, hanem más funkcionális részterületek (pl. pénzügy, számvitel⁵) munkatársai rögzítik, de az adatokhoz a marketing munkatársai is hozzáférhetnek.

A 4. táblázatból kitűnik, hogy az IT-rendszerek kevesebb külső, mint belső marketingadatot tartalmaznak. Ennek nyilvánvalóan az is az oka, hogy a külső adatok számítógépes rögzítése költséges, mivel szisztematikus piaci adatgyűjtést és az adatok vállalati informatikai rendszerekben történő rögzítését teszi szükségessé. A külső marketinginformációk ráadásul sokszor kvalitatív természetűek (pl. fogyasztói attitűdök stb.), ezért nehezen számszerűsíthetők és kódolhatók.

Eredményeink szerint a versenytársakkal kapcsolatos információk nem jelennek meg a nagyvállalatok marketinginformatikai rendszerében. A versenytársak termékeinek piaci árait a nagyvállalatok kevesebb, mint 20 százaléka; míg a konkurencia reklámtevékenységéről az adatokat 7-8 százaléka tárolja IT-alkalmazások segítségével.

Adatainkat összevetettük külföldi vizsgálatok eredményeivel is. Langerak, Commandeur et al. (1998) felmérése lehetőséget ad arra, hogy megvizsgáljuk, a magyar és a belga vállalatok milyen mértékben rögzítik IT-alkalmazások segítségével a marketing szempontjából fontos adatokat (5. táblázat).

Az 5. táblázatból látható, hogy a belga vállalatok a magyar cégekhez hasonlóan főleg belső marketingadatokot tárolnak IT-alkalmazások segítségével. A rangsor a három vizsgált információtypusnál megegyezik a belga vállalatok és magyarországi nagyvállalatok esetében. Jelentősebb eltérést tapasztalhatunk a versenytársakkal kapcsolatos adatok rögzítésének mértékében; ennek okát a két minta eltérő jellegében⁷ látjuk.

**Mennyiben fedik le a marketingmenedzsment
információs igényeit
a nagyvállalatok számítógépes rendszerei?**

Tanulmányunkban a marketingszakemberek által ellátott feladatokból kiindulva elemeztük, hogy az IT-rendszerekben rögzített adatok mennyire fedik le a menedzserek információigényeit. A Dunn&Humby marketing-tanácsadó cég az angol nagyvállalatok körében 1990-ben végzett vizsgálatából kiderül, hogy a marketingmenedzserek feladatai igen sokrétűek. A válaszadó marketing-szakemberek legalább 80 százaléka megjelölte az alábbi tevékenységeket:

- a versenytársak marketingtevékenységének nyomon követése,
- a vállalat saját termékeinek piaci menedzselése, sikerességük mérése,
- a reklámtevékenység megszervezése,
- piackutatás,

- a reklám hatékonyságának nyomon követése,
- szegmentáció és célcsoportképzés,
- marketingterv elkészítése,
- részvétel a termékfejlesztésben.

(Idézi: Fletcher, 1995)

Ezek a feladatok jellemzően a vállalat mikro környezetével (vevők, versenytársak, piac) kapcsolatos külső információkat igényelnek. Wierenga és van Bruggen (2000) szerint a marketingmenedzsmentben a „külső” adatoknak fontosabb szerepük van, mint a „belső” adatoknak. Kutatásunk eredményei szerint azonban nagyvállalataink informatikai rendszerei nem, vagy csak szórványosan tartalmaznak vevőkkel, versenytársakkal kapcsolatos információkat.

A marketingmenedzserek által ellátott feladatok köréből kiindulva tehát megállapíthatjuk, hogy a vállalat ügyviteli folyamatai során képződő belső értékesítési-marketinginformációk a legtöbb vállalatnál *nem fedik le* a vezetők információigényét. Wierenga és van Bruggen (2000) szerint a belső adatok dominanciájával jellemezhető marketinginformatikai rendszerek első sorban a vevők jelenlegi igényeinek áttekintése, a reklámköltségek vizsgálata és az értékesítési tevékenység elemzése során segíthetik információkkal a vezetőket.

A CRM-(Customer Relationship Management) rendszerek

A Magyarországon kereskedelmi forgalomban kapható integrált vállalatirányítási rendszerek teljes körű vizsgálata⁸ alapján megállapíthatjuk, hogy – kevés kivételtől eltekintve – egyáltalán nem tartalmaznak marketing „modult”, míg más funkcionális részterületek (pl. pénzügy, számvitel, kontrolling, emberi erőforrás, értékesítés, beszerzés) támogatására kész megoldásokat kínálnak (Keszezy, 2003). Ennek okát elsősorban abban látjuk, hogy nagyon sok magyar vállalat nem végez klasszikus értelemben vett marketinget. Az ezredfordulón a magyar vállalatok mindössze 12 százaléka⁹ rendelkezett önálló marketingosztállyal (Berács – Keszezy et al., 2001; Berács, 2003). Míg a marketing súlya ágazatonként, a tulajdonosi struktúra és piaci pozíció függvényében, vagy a vállalat méretétől függően eltérő lehet, addig a többi vállalati funkció kompetenciájába tartozó feladatok egységesebb képet mutatnak. Integrált informatikai rendszerek segítségével azonban azokat a folyamatokat lehet jól lefedni, amelyek a vállalati és környezeti sajátosságok ellenére is jórészt egységesek és jól programozhatók.

Bár a marketing „fehér folt” a hagyományos vállalatirányítási rendszerek számára, a nagy informatikai rendszerházak felismerték azt a piaci rést, amelyet a fejlett marketingrutinnal rendelkező, információ-in-

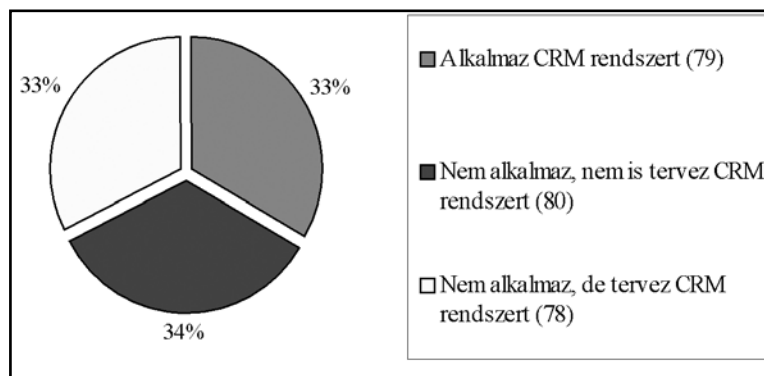
tenzív vállalatok marketingmunkájának IT-támogatása rejt magában. A CRM informatikai alkalmazások – amelyek ezt a piaci igényt hivatottak kielégíteni – piaca fiatalnak tekinthető, hiszen az első ilyen rendszerek egy évtizede jelentek meg a piacon.

Egy frissen megjelent felmérés szerint a magyar vezetők a stratégiai tervezés mögött a második helyen a CRM-et tartják olyan eszköznek, amellyel jelentősen javíthatják vállalatuk eredményességét (Népszabadság, 2006. október 19.). A CRM a vállalatirányítási szoftverek leggyorsabban fejlődő részpiaca, melynek éves forgalmát nyolcmilliárd dollárra becsülik (Figyelő, 2005. szeptember 12.). A CRM az utóbbi 8 év átlagában évente 8,9 százalékos piaci növekedést mutatott, 2008-ban a CRM-rendszerekhez kötődő szolgáltatások értéke várhatóan 11,4 milliárd dollár lesz (van Bruggen – Wierenga, 2005). Ahogy a vállalati gyakorlat oldaláról, úgy az elméleti kutatók részéről is egyre intenzívebb figyelem övezi a témát. A rangos Journal of Marketing folyóirat 2005 októberében az egész számot ennek a témának szentelte, és számos hiánypótló magyar publikáció is napvilágot látott a menedzsmentszakirodalomban az utóbbi években (Mester, 2006; Bokker, 2002; Búdy, 2001).

Winer (2001) szerint a CRM és a világháló használatának terjedése új távlatokat nyitott a vállalatok számára a fogyasztók megismerésében. A CRM-alkalmazások olyan adatbázisokra épülnek, amelyek részletes, a számlázási információkat meghaladó marketingsajátosságokat tárolnak a vevőkről (pl. demográfiai jellemzők, a vevő mérete, iparági besorolás ipari vásárlók esetében, hogyan reagált a korábbi ajánlatokra stb.) (Glazer, 1999). A CRM mind operatív, mind stratégiai szinten támogatja a marketingmenedzsmentet, hiszen lehetőséget adnak az adatok sokrétű elemzésére és a marketingakciók végrehajtása szempontjából lényeges beszámoló készítésére. Az operatív szintű alkalmazási körbe a napi szintű ügyfél-kapcsolattartás (pl. ügyfélkapcsolat, forródrót, web-ügyfélközpont, reklamációkezelés) informatikai támogatása és az ügyfeladatok folyamatos frissítése tartozik (Kamakura – de Rosa et al., 2003). A stratégiai szintű alkalmazás a fogyasztói adatbázisok és az arra épülő elemzési módszerek segítségével eszközt ad az ügyfélérték alapú szegmentálásra, az új termékek keresztértékesítésére, a fogyasztók megszerzésére és megtartására vonatkozó stratégiák kialakítására és végrehajtására (Blattberg – Getz et al., 2001).

Kutatásunkban nagyvállalataink CRM-hez fűződő viszonyát vizsgáltuk: Válaszadóinkat először arra kértük, hogy értékeljék, használnak-e jelenleg valamilyen CRM-jellegű alkalmazást, illetve tervezik-e kiépítését a közeljövőben (2. ábra).

Alkalmaz-e vállalata az ügyfélkapcsolatok kezelésére kialakított információs technológiai (CRM) rendszert?



Nagyvállalataink CRM-hez fűződő viszonyuk alapján három egyforma méretű csoportba sorolhatók.

A cégek egyharmada már alkalmaz az ügyfélkapcsolatok kezelésére valamilyen informatikai rendszert. Itt további kérdésekkel pontosítottuk, hogy milyen rendszerről van szó. A kereskedelmi forgalomban kapható piacvezető CRM-rendszerek (SAP CRM, Oracle CRM, Siebel, Remedy) valamelyikét válaszadóink 13 százaléka használta a marketingmunkában (3. ábra), ezek közül mérésünk szerint az SAP a piacvezető. Ez az eredmény párhuzamba állítható Bokker (2002) ténymegállapításaival. Bokker (2002) szintén nagyvállalatokat vizsgálva azt találta, hogy 14 százalékuk használ jelenleg CRM-rendszereket (ami az integrált vállalatirányítási rendszerek 55 százalékos elterjedtségéhez képest alacsonynak tekinthető ebben a vállalati körben). A legtöbb vállalat saját fejlesztésű rendszert alkalmaz az ügyfélkapcsolatok menedzselésénél, míg a vállalatok egyötöde kisebb, kereskedelmi forgalomban kapható alkalmazások segítségével tartja a kapcsolatot ügyfeleivel.

A második csoportba azok a vállalatok tartoznak, amelyek ugyan még nem vettek alkalmazásba ilyen informatikai rendszereket, de ezt a közeljövőben tervezik. Bokker (2002) hasonló vállalati körben végzett korábbi kutatási eredményei szerint is fontos prioritásnak tekintik a vállalatvezetők a CRM-rendszerek kialakítását Magyar-

országon. Rigby – Reichheld et al. (2002) amerikai nagyvállalatok körében végzett felmérése szerint a válaszadók 72 százaléka tervezte egy éven belül CRM-rendszerek kiépítését.

Legnagyobb vállalataink harmadik harmadába olyan cégek tartoznak, amelyek nem rendelkeznek, és nem is tervezik kiépíteni az ügyfél kapcsolatok számítógépes kezelését.

A marketinginformatikai rendszerek észlelt hasznosságát meghatározó tényezők

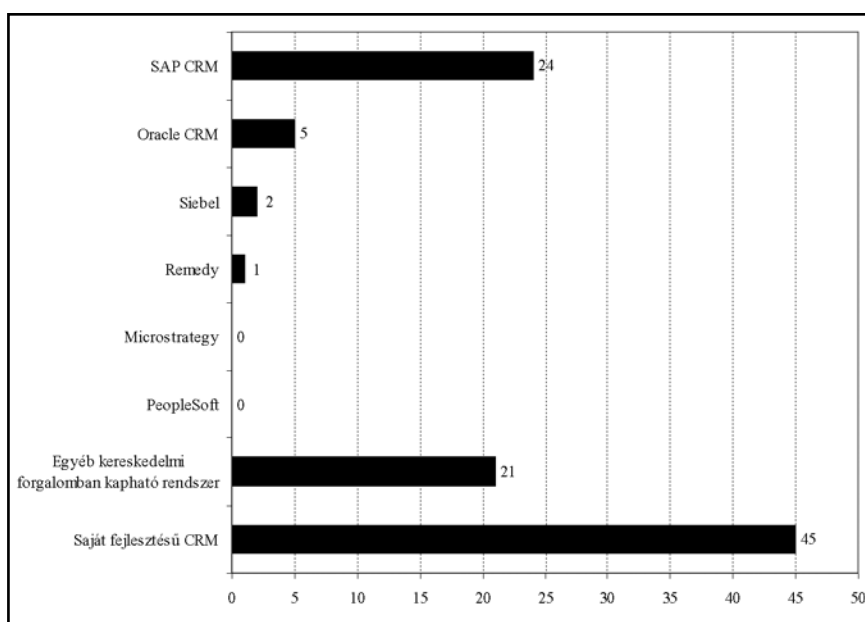
Kutatásunkban a legnagyobb árbevétellel rendelkező magyar vállalatok körében azt is vizsgáltuk, hogy milyen tényezők határozzák

meg leginkább, mennyire érzik a marketingszakemberek saját mindennapi munkájuk során hasznos és fontos eszköznek az információtechnológiai alkalmazásokat.

Az IT-rendszer marketingben betöltött szerepét 6 állítás segítségével mértük. Ötfokozatú, Likert-típusú skála alkalmazásával számszerűsítettük, mennyire érzik úgy a vezetők, hogy az IT-rendszerekkel jobb döntéseket tudnak hozni, mennyire könnyíti meg, és mennyire gyorsítja fel a marketingmunkát a számítástechnika, milyen gyakran használja az IT-rendszert a vezető, mennyire ítéli hasznosnak saját munkája szempontjából, és összességében mekkora hatással van a marketingmunkára. A válaszadókat arra kértük, azokra a vállalaton

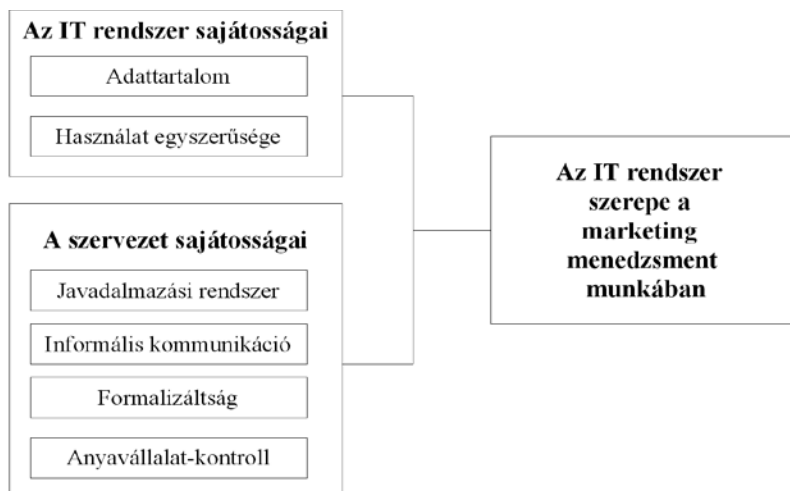
3. ábra

Milyen típusú CRM-rendszert alkalmaz az Ön vállalata?



belül használt információtechnológiai alkalmazásokra gondoljanak, amelyek tartalmuk (marketingadatokat tartalmaznak), vagy funkciójuk (pl. a marketingterv vagy szegmentálás kialakításánál támaszkodnak rá) alapján kötődnek a marketingmunkához.

Az IT-rendszerek marketingmenedzsmentben betöltött szerepét meghatározó tényezők



A vizsgálat során (ld. modell a 4. ábrán) arra voltunk kíváncsiak, hogy a szervezet és az informatikai rendszer sajátosságai milyen mértékben határozzák meg az informatikai rendszer észlelt hasznosságát.

6. táblázat

A regresszióelemzés eredményei

	Stenderdizált Béta-koefficiens	t-érték
Konstans		-,55
Az IT-rendszer sajátosságai		
Adattartalom (Az IT-rendszerben tárolt adatok köre és mélysége)	,25	3,29**
Használat egyszerűsége (Mennyire „felhasználóbarát” a rendszer?)	,38	5,04***
A szervezet sajátosságai		
Javadalmazási rendszer (Milyen mértékben függ a teljesítménytől a javadalmazási rendszer?)	,27	3,64***
Informális kommunikáció (Milyen élénk a marketing- és értékesítési részek közötti információ megosztás?)	,23	3,04**
Formalizáltság	,17	2,35*
Anyavállalat-kontroll	,18	2,40*
Teljes R négyzet = ,36 F = 10,215***		

*p<,05 **p<,01 ***p<,001

A 4. ábrán bemutatott modellünket lineáris regresszióelemzés segítségével teszteltük (ld. 6. táblázat). A determinációs együttható (R négyzet) értéke 0,36. A vizsgálatba bevont független változók tehát együttesen 36 százalékban magyarázzák a nagyvállalatok marketingtevékenységében az IT-rendszerek fontosságának átlagtól való eltéréseit. A vizsgált független változók közül fontossági sorrendben a rendszer használatának egyszerűsége, a tárolt marketingadatok mélysége, a javadalmazási rendszer teljesítményfüggősége, a marketing- és értékesítési kollégák közötti kommunikáció mértéke, a külföldi anyavállalat magyar leányvállalatra gyakorolt hatása és a vállalat formalizáltságának mértéke határozza meg leginkább, hogy a marketingmenedzsment-munkában mennyire bizonyulnak hasznos és fontos eszköznek a számítógépes alkalmazások.

4. ábra

A következőkben részletesen áttekintjük valamennyi változót, és a témakör nemzetközi szakirodalmá alapján megvilágítjuk az összefüggéseket.

Adattartalom

Kutatásunkban hat állítás segítségével vizsgáltuk az IT-rendszerekben rögzített marketingadatok körét és részletességét. A marketingadatok alatt kereskedelmi, piaci teljesítményre és a versenytársakra vonatkozó információkat értettünk. Eredményeink minél több releváns marketingadatot tartalmaz az IT-rendszer, annál jobbnak és hasznosabbnak fogják tartani. Vizsgáltuk, hogy milyen információk tárolása járul leginkább ahhoz, hogy a vezetők hasznosnak tartsák a rendszert (7. táblázat).

7. táblázat

A marketing-informatikai rendszerekben tárolt adatok típusa és észlelt hasznossága közötti összefüggések

	IT-rendszer megítélése	Kereskedelmi adatok	Piaci teljesítmény-adatok	Versenytársak adatai
IT-rendszer megítélése	1,00			
Kereskedelmi adatok	,513***	1,00		
Piaci teljesítmény-adatok	,381**	,456**	1,00	
Versenytársak adatai	,299**	,356**	,740***	1,00

Megj.: *p<,05 **p<,01 ***p<,001

Eredményeink szerint az információrendszer megítélését leginkább az IT-alkalmazásokban rögzített kereskedelmi adatok mennyisége magyarázza. Minél részletesebben tartalmazza a marketing-információrendszer a vállalat saját termékeinek áradatait, az értékesítési vagy a kereskedelmi partnerekre vonatkozó adatokat, annál hasznosabbnak fogják tartani a vezetők az IT-alkalmazásokat.

Megpróbáltuk feltárni, hogy miért épp a szoftverben tárolt kereskedelmi adatok mennyisége határozza meg leginkább, hogy mennyire használja azt a vezető munkája során. Ehhez áttekintettük a marketing- és értékesítési funkciók egymáshoz viszonyított relatív súlyát a magyar vállalatoknál. Megnéztük, vállalatunknál melyik jellemzőbb inkább: a marketingfunkció alá sorolják-e be az értékesítést, vagy fordítva, az értékesítés részét képezi-e a marketing (8. táblázat).

8. táblázat

A marketing és értékesítési részleg szervezeti elhelyezkedése a magyar vállalatoknál

Szervezeti megoldás	1992 (n=893)	1996 (n=589)	2000 (n=572)	2003 (n=289)
A marketing az értékesítési/kereskedelmi osztály része	27	35	35	42
Az értékesítés a marketing-osztály része	14	10	13	14

Megi.: 2003-ban kizárólag nagyvállalatok körében vizsgáldtunk, a korábbi felmérések a 20 főnél több alkalmazottat foglalkoztató magyar vállalatok körében készültek.

A 8. táblázatból kitűnik, hogy a magyar vállalatoknál gyakoribb, hogy a marketingfunkció az értékesítési osztály „alá” tartozik; ami az értékesítés marketingfunkcióval – és talán marketingorientációval¹⁰ – szembeni dominanciájára utal.

Összességében azt gondoljuk, hogy az IT-rendszerekben tárolt kereskedelmi-értékesítési adatok mélysége azért járul hozzá nagyobb mértékben az alkalmazás hasznosságérzetéhez, mint a piaci-versenytárs adatoké, mert vállalatunk többsége az értékesítési funkciót fontosabbnak tartja a marketingfunkciónál – legalábbis ez derül ki vállalatunk szervezeti felépítéséből. Másrészt a kereskedelmi adatok könnyebben algoritmizálhatók, és így IT-rendszerek segítségével könnyebben tárolhatók, mint a „szoft” külső piaci adatok, így feltételezhetjük, hogy a marketingmenedzserek a számítógépes alkalmazásokon kívüli forrásoknak nagyobb súlyt adnak a versenytársakkal vagy épp a vállalat piaci teljesítményével kapcsolatos tájékozódás során.

A használat egyszerűsége

A használat egyszerűsége faktort három állítás segítségével mértük. Megkérdeztük, hogy mennyire tartja egyszerűnek a menedzser a szoftver használatát, mennyire képes önállóan, más kollégák segítségével lekérni az információkat, és milyen mélységű felhasználói képzésben részesült.

Eredményeink szerint a marketinginformatikai alkalmazások szerepéről kialakított véleményt leginkább ez a faktor határozza meg. A marketingvezetők kiterjedtebben használják azokat a rendszereket, amelyekből az információkat *saját maguk* más kollégák (pl. asszisztensek, adatbázisok kezelésére szakosodott kollégák, informatikusok stb.) segítségével nélkül tudják lekérdezni. Minél kiterjedtebb *képzésben* részesültek a marketingvezetők az informatikai alkalmazás használatba vétele előtt, annál fontosabb szerepet játszik a rendszer a menedzsmentmunkában.

A rendszer egyszerű használata nagyobb mértékben járul hozzá az alkalmazás hasznosságának megítéléséhez, mint a rendszerben tárolt adatok mennyisége és köre (ld. magasabb t- és standardizált béta koefficiens érték a könnyű rendszerhasználat, mint a rendszer adattartalma faktornál). Az informatikai rendszerek vezetői megítélése szempontjából tehát fontosabb a könnyű, felhasználóbarát alkalmazhatóság, mint az, hogy mennyi marketingadatot tárol a rendszer. Ahhoz, hogy egy informatikai alkalmazás támogassa a vezetők munkáját nem elegendő a szükséges adatok rögzítését biztosítani, ennél fontosabb, hogy a menedzserek elsajátítsák a munkájukhoz szükséges felhasználói ismereteket.

A témakör nemzetközi szakirodalmában is találunk kutatási eredményeinkkel párhuzamba állítható megállapításokat. Az új információrendszer vezetői elfogadásában és folyamatos használatában meghatározó szerepe van annak, hogy mennyire „felhasználóbarát” az alkalmazás (Venkatesh, 2000). Davis (1989) szerint az egyszerű rendszerhasználat pozitívan befolyásolja a vezető IT-alkalmazásokkal kapcsolatos attitűdjét. Fontos, hogy a marketingvezetők az IT-rendszer használatba vétele előtt megfelelő tréningben részesüljenek (Alavi – Joachimsthaler, 1992), ha ez elmarad, hiába fordít a vállalat jelentős erőforrásokat az informatikai rendszerek kialakítására, a vezetők nem fogják tudni használni azt. Leonard-Barton és Deschamps (1988) hasonló következtetésre jutott: annál kiterjedtebben használják a menedzserek az informatikai alkalmazásokat, minél alaposabb felhasználói képzésben részesültek. Adams – Berner et al. (2004) szerint az IT-rendszerek felhasználóinak képzése a kulcs az új informatikai rendszerek birtokba vételével kapcsolatos ellenérzések leküzdése során. A CRM rendszereket vizsgálva van Bruggen és

Wierenga (2005) azt találta, hogy annál hasznosabbnak vélik a marketingvezetők az IT alkalmazásokat, minél könnyebben tudják használni azt.

A felhasználói tréningek sikeressége nyilván nem függetleníthető attól, hogy milyen a szakemberek informatikai „előképzettsége”. Gross – Hartley et al. (1999) 300 magyar és 700 amerikai menedzser összevetése alapján azt állapította meg, hogy a magyarok tehetséges, analitikus gondolkodású, kissé körülményes vezetőknek tűnnek, akiknek amerikai kollégáikhoz képest az informatikai rendszerek használata területén komoly lemaradásaik vannak. Zoltay – Paprika (2002) szintén arra mutat rá, hogy a magyar menedzserek saját, vezetéshez kötődő képességeik közül az IT-tudást (PC-alkalmazást) értékelik a legalacsonyabban.

Mivel saját kutatásunk eredményei és a nemzetközi szakirodalom alapján is fontos szerepe van az IT-rendszerek vezetői megítélésben annak, hogy mennyire könnyű használni alaposabban is göröcső alá vettük ezt a tényezőt. Megvizsgáltuk, hogy a magyar nagyvállalatoknál használt informatikai alkalmazások *funkciói és működése* mennyiben felel meg a marketingvezetők elvárásainak (9. táblázat).

hatékonyabbá tételével kapcsolatos lehetőségeket. Az eredmények tehát heterogén képet mutatnak; mindenestre örvendetes, hogy a leggyakoribb válasz (módusz) arra utal, hogy a marketingvezetők beleszólhatnak az informatikai alkalmazások kiépítésébe.

Kutatásunkban vizsgáltuk, hogy a marketingvezetők részesültek-e olyan képzésben, ahol elsajátíthatták az IT-rendszer alkalmazását. A megkérdezett marketingmenedzserek közel ötven százaléka adott egyértelműen pozitív választ a kérdésre. Elgondolkodtató azonban, hogy menedzsereink közel harminc százaléka számolt be arról, hogy nem vagy alig részesült megfelelő felhasználói képzésben.

Két állítást fogalmaztunk meg azzal kapcsolatosan, hogy mennyire „felhasználóbarát” az IT-rendszer. Az első kérdés arra vonatkozott, hogy a munkája szempontjából fontos beszámolók elkészítését segíti-e a számítógép, a második pedig arra, hogy a vezető által igényelt formátumban „adja-e ki” az alkalmazás a kért riportokat. Eredményeink szerint nagyvállalataink marketingvezetőinek többsége olyan IT-alkalmazásokkal dolgozik, amelyek tartalmazzák a számukra fontos adatokat. A vezetők 13 százaléka azonban úgy véli,

9. táblázat

A marketinginformatikai rendszerek működésének vezetői megítélése

	Átlag	Szórás	1	2	3	4	5	NT/NV	Összesen	Hiányzó
A rendszer kialakításában részt vettem	2,89	1,43	56	42	40	68	34	3	243	17
A program használata előtt teljes körű képzésben részesültem	3,10	1,28	18	54	45	93	24	9	243	17
Számomra fontos beszámolókat nem tudok a rendszerből lekérni	2,38	1,00	28	106	66	26	5	7	238	22
A rendszerből letöltött adatokat, beszámolókat a felhasználáshoz át kell alakítani	3,02	1,17	13	62	75	61	25	6	242	18

Megj.: 1 – egyáltalán nem jellemző 5 – teljes mértékben jellemző

Az eredmények alapján nehéz markáns véleményt megfogalmazni azzal kapcsolatosan, hogy a marketingszakemberek mennyire vesznek részt az informatikai alkalmazások kialakításában. A 9. táblázat első sorából látható, hogy megközelítőleg ugyanannyi vállalatnál voltak a „marketingesek” az IT-rendszer kialakításának aktív részesei, mint ahány vállalatnál nem kérték ki véleményüket. Egy informatikai rendszer kialakítására nyilvánvalóan nem lehet úgy tekinteni, mint szűk értelemben vett technikai kérdésre. Ha egy vállalatnál nem kéri ki az üzleti háttérrel rendelkező, a vállalati folyamatokat jól ismerő gazdasági szakemberek véleményét, akkor kérdéses, hogy a felső vezetők felismerik-e az IT-rendszerekben rejlő, az értékteremtő folyamatok

hogy nem vagy egyáltalán nem éri el az elvárt információkat a számítógépeken keresztül.

A 236 érvényes választ adó marketingvezető közül csupán 13 (5,5 százalék), kap „gombnyomásra” olyan beszámolókat, amelyeket a további munkához már nem kell átalakítani. A lehívott adatokat tehát a magyar marketingvezetők 95 százalékának át kell alakítania, mert felépítése vagy részletezettsége nem felel meg igényeinek.

Ez az eredmény fel kell, hogy keltse az informatikai fejlesztésekért felelős vezetők figyelmét. Az IT rendszerek hasznosságának érzetéhez jelentősen hozzájárul, hogy mennyire támogatja az alkalmazás közvetlenül is a munkát, ezért fontos azok használatát monitorozni, folyamatosan nyomon követni. Ez fényt deríthet olyan kisebb fejlesztési igényekre, amilyen például a beszámolók formátumának megváltoztatása. Egy ilyen ap-

rőbb változtatás – miközben egy IT-rendszer kiépítéséhez képest marginális ráfordításokkal megvalósítható – megkönnyítheti a menedzserek munkáját.

Javadalmazási rendszer

A javadalmazási rendszer vizsgálata során arra voltunk kíváncsiak, milyen mértékben függ a vezetők javadalmazása a vállalat teljesítményétől. A faktort 4 változó segítségével mértük. Vezetőink ötfokozatú, szemantikus differenciálskálán értékelték, hogy javadalmazásuk milyen mértékben múlik más részlegek teljesítményéhez való hozzájárulásukon, beosztottjaiknak, munkatársainak, munkacsoportjának, üzletágának, illetve vállalatának teljesítményén.

Eredményeink szerint, minél nagyobb szerepet kap a marketingvezetők javadalmazásában a teljesítmény szerepe, annál fontosabb és hasznosabb eszköznek fogják tartani az informatikai alkalmazásokat. Láthattuk a 4. táblázatban, hogy nagyvállalataink informatikai rendszerei leginkább kereskedelmi-értékesítési adatokat tartalmaznak. A marketingmenedzserek tehát az informatikai alkalmazások segítségével gyorsan nagy mennyiségű információhoz juthatnak arra vonatkozóan, hogy például mennyi volt az elmúlt időszakban a vállalat értékesítése, milyen területi eltérések tapasztalhatók; az értékesítési partnerek milyen értékben vásárolták a vállalat termékeit. Kérdés, hogy ezek az információk mennyiben fontosak és hasznosak az olyan vállalatvezetők részére, akik teljesítményarányosan kapják jövedelmüket, vagy úgy is feltehetjük a kérdést, hogy miért érzik hasznosabbnak az IT-rendszerben rögzített kereskedelmi adatokat azok a vezetők, akiknek a fizetésük a vállalat piaci szereplésétől is függ.

Ahhoz, hogy választ tudjunk adni a kérdésre, azt kell megértünk, hogy a vállalatvezetők szerint mit jelent a piaci teljesítmény fogalma, illetve a piaci teljesítmény mérésében milyen szerepet kapnak az értékesítésre vonatkozó visszajelzések.

Berács (2003) kutatásában vizsgálja a magyar marketingvezetők által az ezredfordulón legfontosabbnak tartott piaci teljesítménymutatókat. Berács (2003) szerint az öt legfontosabb teljesítmény-mutatószám 2000-ben fontossági sorrendben a következő volt:

1. realizált profit,
2. fogyasztói elégedettség,
3. tőkemegtérülés,
4. eladási volumen,
5. haszonkulcs.

Láthatjuk, hogy a marketinginformatikai alkalmazások ezek közül szinte „gombnyomásra” képesek visszajelzést adni az eladási volumenre vonatkozóan. Azért érzik tehát hasznosabbnak azok a menedzserek

az informatikai rendszereket, akiknek a javadalmazásuk a piaci teljesítményen is múlik, mert az IT-alkalmazások gyorsan, pontosan és nagy mennyiségben képesek kereskedelmi-értékesítési információkat szolgáltatni, miközben ezek az információk a vállalat piaci teljesítményének fontos mérőszámai.

Van Bruggen és Wierenga (2005) szerint a vállalatvezetők annál fontosabbnak tartják a CRM-rendszereket, minél nagyobb súlyt kap javadalmazásukban a fogyasztóközpontú hozzáállás. Van Bruggen és Wierenga (2005) szerint a CRM-rendszerek – mivel lehetőséget biztosítanak a fogyasztókkal való kapcsolattartásra és számos fogyasztói adatot tartalmaznak – fontos információkkal segíthetik a marketingmenedzsereket abban, hogy vevőiket jobban kiszolgálják – miközben a vezetők a motivációs rendszeren keresztül épp ebben érdekeltek. Day (2003) szintén rámutat a megfelelő érdekelttségi rendszer kulcsfontosságú szerepére a munkatársak vevőorientált magatartásának megteremtésében.

Az eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy a marketingmenedzsment-tevékenységet támogató IT-alkalmazásokat nagyobb mértékben használják, és fontosabbnak tartják a vezetők, ha azok olyan információkat képesek nyújtani, amelyek nyomon követésében és felhasználásában érdekeltek. Tehát nem elegendő a menedzsmentmunka szempontjából releváns adatokkal „feltölteni” az IT-rendszert, de a motivációs rendszert is úgy kell kialakítani, hogy fontosnak tartsák ezeknek az információknak a felhasználását a vezetők, csak így lehet az informatika a marketingmenedzsment támogatásának hatékony eszköze.

Az informális kommunikáció

Az informális kommunikáció faktor mérésénél három állítást vizsgáltunk, hogy mennyire közl fontos és mennyire a munkához közvetlenül kapcsolódó piaci információkat az értékesítésen dolgozó kolléga, valamint hogy mindig időben értesítik az értékesítést végző munkatársak a piaci eseményekről a marketingmenedzsereket.

Eredményeink szerint minél szorosabb az értékesítésen dolgozó kollégák és a marketingmenedzserek között a munkakapcsolat – a sales területen dolgozó szakemberek folyamatosan és időben tájékoztatják a marketing-döntéshozókat a piaci fejleményekről –, annál hasznosabbnak fogják tartani a marketingvezetők az informatikai rendszereket. A marketing és értékesítés területén dolgozó szakemberek közötti információ megosztás tehát hozzájárul ahhoz, hogy az IT-rendszerekben rögzített adatok is nagyobb mértékben épüljenek be a marketingmunkába.

A kereskedelmi munkatársaktól kapott, sokszor informális csatornákon keresztül megosztott információk segíthetik a marketingvezetőket abban, hogy az IT-rendszerekben rögzített „száraz”, tényszerű, kvantitatív adatokat értelmezzék, kontextusba helyezték. Mivel az értékesítési munkatársak közvetlen kapcsolatban vannak a vevőkkel, képesek naprakész információkkal és véleményekkel segíteni a marketingvezetőket, akik így nemcsak könnyebben tudják az IT-rendszerekből kinyerhető tényadatokat értelmezni, de hasznosabbnak is tartják ezeket a számítógépes alkalmazásokat.

Fontos következtetés, hogy az informális információ megosztás (folyosói beszélgetések, piaci pletykák stb.) segíti a sokkal nagyobb anyagi ráfordítások árán megszerezhető, formális csatornákon keresztül áramló információk értelmezését és felhasználását. A hagyományos menedzsment felfogásban az informális beszélgetéseket nem tekintették az érdemi munka részének, ezért sok helyen direktívák útján tiltották. Napjainkban ezzel szemben kezdik felismerni ennek jelentőségét, ezt példázza az is, hogy nagyvállalataink 30 százaléka szervez olyan rekreációs és sporteseményeket, amelyek „közelebb hozzák” egymáshoz a munkatársakat. Az újonc munkatársak „betanítása” során egyre több vállalat követi az ún. „job-rotation” megközelítést, amelynek célja, hogy a dolgozók a saját szűkebb szakterületükön kívül más részlegek munkájába is belelássanak. A személyes, szűk értelemben vett munkakapcsolaton túlmutató ismeretség, és az egymás szakterületére való „rálátás” segíti a munkatársakat a nyílt, informális kommunikációban is.

A marketing és más részlegek munkatársainak kapcsolatát több korábbi kutatás is vizsgálta, azonban ezek a kutatások leginkább az együttműködés szorosságát és nem formális vagy informális voltát vették górcső alá. Kivétel ez alól Maltz és Kohli (1996), aki marketing- és nem marketing (gyártási, K+F és pénzügyi) menedzserek között vizsgálta az információmegosztás módját (mennyire formális az). Eredményeik szerint annál érthetőbbnek tartják a marketingvezetők a más részlegektől kapott piaci információkat, minél kiegyensúlyozottabb a formális és informális csatornák használata – vagyis ideális esetben a formális kommunikációt (pl. beszámolók, riportok) kiegészítik az informális tájékoztatások (pl. ad-hoc telefonbeszélgetések).

Deshpandé és Zaltman (1982), valamint Moorman – Zaltman et al. (1992) a piackutatók és a marketingmenedzserek közötti együttműködést vizsgálva arra jutottak, hogy a piackutatások annál fontosabb szerepet játszanak a marketing-döntéshozatalban, minél többet találkoznak a projekt során a vezetők és a kutatók.

Formalizáltság

A *munkakör formalizáltsága* alatt azt értjük, hogy a marketingszakembereknek mennyire kell leírt szabályok alapján körülhatárolt feladatkörben dolgozniuk. Eredményeink szerint minél több direktíva írja körül a marketingvezető által ellátandó feladatokat, annál nagyobb mértékben fog munkája során az informatikai rendszerekre támaszkodni. Eredményeink tehát arra engednek következtetni, hogy a formalizáltság egyfajta rendet, rutint és szigorot visz a marketingmenedzsment munkájába, amelynek hatására kisebb mértékben „sikkadnak el” a rendelkezésre álló, számítógépekben tárolt információk.

Több korábbi kutatás is vizsgálta, hogyan hat a marketing-információrendszer működésére a munkakör formalizáltsága. Zaltman – Duncan et al. (1973) innovációval kapcsolatos kutatásai szerint a formális rutinok szerint működő vállalatok innovációs képessége elmarad az informálisabb alapon szerveződő vállalatokétól. Ez az eredmény nem mond feltétlenül ellent kutatási eredményeinknek. Az innováció minden esetben valamilyen újszerű, a korábbtól eltérő termék vagy folyamat megvalósítását célozza; amelynek az írásban rögzített szabályok, direktívák nem kedveznek. Ezzel szemben a formalizáltság épp a rögzült rutinokon keresztül pozitívan hat az IT-rendszerben rögzített – a marketingvezetők többsége által nem túl fontosnak tartott – adatok nyomon követésére. John and Martin (1984) a marketingtervek megvalósítását vizsgálva arra jutott, hogy a formalizáltabb vállalatok általában következetesebben „végigviszik” a tervben lefektetett programjukat. Low és Mohr (2001) szerint a formalizáltabb vállalatok több információt vesznek figyelembe marketingkommunikációs tevékenységük értékelése során, mint lazább, informálisabb versenytársaik. Keszei (2004) szerint nagyobb mértékben támaszkodnak a piackutatásokra azok a menedzserek, akiknek munkaköre írásban szabályozott, rögzített.

A szakirodalmi referenciák és kutatásunk eredményei alapján úgy tűnik, hogy a formalizáltság hatására a vezetők szélesebb körű információk alapján tájékozódnak, ugyanakkor elbátortalanítja a menedzsereket abban, hogy súlyozzanak az információforrások között, és eldöntsék, melyek a fontos és melyek a lényegtelen adatok.

Az anyavállalat-kontroll

Az anyavállalattal való kapcsolat szorosságát kutatásunkban négy változó segítségével mértük. Kérdéseket fogalmaztunk meg arra vonatkozóan, hogy a kulcspozícióban külföldi szakemberek dolgoznak-e, mekkora a leányvállalat szabadságfoka a marketingstratégia kialakításában, mennyire kell alátámasztani

a döntéseket, ha azok ellentétesek az anyavállalat javaslataival, illetve mennyire formálta „saját képére” az anyavállalatot a leányvállalatot.

Eredményeink szerint minél „rövidebb pórázon” tartja a külföldi anyavállalat a magyar leányvállalatot, annál fontosabb szerepet kapnak a számítógépes alkalmazások a marketingmenedzsmentben. A kérdés tehát az, hogy miért használják kiterjedtebben az IT-rendszereket azoknál a vállalatoknál, ahol a kulcspozíciókban külföldiek ülnek, a marketingkonceptiót a külföldi központban dolgozták ki, Magyarországon csak mechanikusan végre kell hajtani, az anyavállalat a saját képére formálta a vállalatot, vagy épp nagyon meg kell indokolni valamit, ha nem az anyavállalat javaslatait fogadják el. A kérdés megválaszolásához a marketingmenedzsment-tevékenységet támogató informatikai rendszerek szakirodalmi diskurzusa kevés fogódzót kínál, mivel a korábbi empirikus kutatások – jórészt mert az amerikai piacokon épp az „anyavállalatoknál” vizsgálgódtak – ezt az összefüggést nem tárták föl.

Jelen tanulmány is csupán felszínes betekintést enged a marketing-információrendszer működése és a vállalati autonómia összefüggésébe, és nyilvánvalóan további vizsgálatok szükségesek a jelenség feltárásához, azonban érdekes lehet az okokon eltűnődni. Az informatikai rendszerek alkalmazása szükségszerűen növeli a működés átláthatóságát, transzparenciáját – ez

nyilvánvalóan fontos szempont egy olyan külföldi tulajdonos számára, amely a kulcspozíciókba külföldi szakemberek delegálásával is folyamatosan kontrollálni szeretné a leányvállalat munkáját, teljesítményét. A vállalat központi standardjainak mechanikus átvételével fontosabbá válik a menedzsmentmunkában az informatika, miközben a menedzserek többsége úgy gondolja, hogy a piaci tájékozódásban a számítógépek nem hatékonyak.

A kutatás módszertana

A mérőeszköz (kérdőív) kialakítása, tesztelése

A kutatásban alkalmazott mérőeszközt több etapban végzett tesztelések során véglegesítettük (Curchill, 1979). A kérdőív első változatának kialakításánál egyrészt támaszkodtunk a témakör szakirodalmában fellelhető, korábban alkalmazott – és a főleg amerikai üzleti környezetben megbízhatónak bizonyult – skálákra, illetve a felmérést megelőző mélyinterjúk során felmerült szempontok alapján a kutatásban használtunk saját fejlesztésű állításokat is. A mérőeszközt két lépésben teszteltük. Először két akadémiai szakembert kértünk a kérdőív első változatának tartalmi, illetve formai értékelésére. A tesztelés második fázisában marketingszakirányos, MBA-hallgatókkal töltöttük ki pilot-jellegűen a kérdőívet (10. táblázat).

10. táblázat

A kutatásban alkalmazott skálák alapstatisztikái és összefüggései

Alkalmazott skála	Tételek száma	Terjedelem	Átlag	Szórás	Cronbach Alpha	1	2	3	4	5	7	8
Függő változó												
Az IT-rendszer észlelt hasznossága	6	1-5	3,63	1,16	,92	1						
Független változók												
Az IT-rendszer sajátosságai												
Az IT-rendszer adattartalma	6	1-5	2,12	1,71	,59	,21** (200)	1					
Könnyű rendszerhasználat	3	1-5	3,29	1,42	,71	,38** (200)	,00 (201)	1				
A szervezet sajátosságai												
Teljesítményalapú javadalmazási rendszer	4	1-5	3,21	1,58	,75	,17* (200)	,00 (201)	,00 (201)	1			
Részlegek közötti információ megosztás	3	1-5	3,43	,73	,77	,18** (200)	,00 (201)	,00 (201)	,00 (201)	1		
Formalizáltság	2	1-5	3,11	1,01	,72	,21** (200)	,00 (201)	,00 (201)	,00 (201)	,00 (201)	1	
Anyavállalat-kontroll	4	1-5	2,57	1,72	,80	,06 (136)	-,11 (116)	-,06 (116)	-,06 (116)	,00 (116)	-,08 (116)	1

Az adatfelvétel

A felmérés 2003 nyarán történt az OTKA támogatásával és a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) Cégekódár 2003/I. negyedéves kiadványán, mint mintavételi kereten alapul. A 972 nagyvállalatot¹¹ tartalmazó potenciális mintából végül 254 választ kaptunk, mely 26 százalékos válaszadási aránynak felel meg. Adatainkat önkitöltős kérdőív segítségével gyűjtöttük, amelyet postai úton juttattunk el válaszadóinknak. A levelek postai kiküldését megelőzően a vállalatok egy részével e-mailen keresztül vettük fel a kapcsolatot a kutatásban való együttműködésüket kérve. A kutatásban megcélzott valamennyi olyan vállalatot, amely késlekedett a válaszadással telefon útján is megkerestük.

Adattisztítás és a nem-válaszolásból eredő hibák értékelése

Az elemzés megkezdése előtt értékeltük a nem válaszolásból eredő esetleges hibákat. Armstrong és Overton (1977) útmutatásai alapján jártunk el, akik szerint a lényeges leíró (pl. a vállalat előállított termékek/szolgáltatások típusa, üzletág, alkalmazottak száma, tulajdonosi szerkezet), illetve a modellbe bevont változók és a válaszadás „gyorsasága” közötti összefüggések, korrelációk utalhatnak arra, hogy bizonyos típusú vállalatok nem, vagy nehezen érhetőek el – és ez szisztematikus hibát eredményez. A vállalatok telefonos megkeresése során kiderült, hogy a válaszadás elutasításának leggyakoribb okai a túl hosszúnak tartott kérdőívvel (összesen 10 sűrűn gépelt A4-es oldal) és a válaszadó időhiányával voltak összefüggésben. A statisztikai elemzés (eredményeink nem mutattak ki korrelációt a válaszadási reakcióidő és a kulcs- és leíró változók között) és válaszadás elutasításának okai (amelyek szintén nem leíró-, illetve kulcsváltozó specifikusak) alapján azt gondoljuk, hogy a nem válaszolásból nem okoz mintánkban szisztematikus hibát. Az adatbevitel az SPSS statisztikai programcsomag segítségével történt, amely során elvégeztük az adattisztítást is, vagyis az adatok bármilyen eredetű hibaforrásainak kiszűrését. A visszaellenőrzés során minden tizedik kérdőívet újra egyeztetünk az adatbázisban szereplő adatokkal, amely nem tárt fel szisztematikus hibát.

A minta profilja

A minta profiljának vizsgálatánál a potenciális (972 vállalatot tartalmazó) és a visszaérkezett (254 vállalat) sajátosságait elemeztük és – ahol lehetőségünk volt – vetettük össze. Értékeltük munkaköri tapasztalat és beosztás szerint válaszadóinkat. Válaszadóink átlagosan 8 éve dolgoztak a vállalatnál, a legtöbb válaszadó az első számú vezető alatt helyezkedett el a ranglétrán, feltételezhetően döntési hatáskörrel rendelkezik.

Összevetettük a potenciális és a visszaérkezett minta ágazati megoszlását (11. táblázat).

11. táblázat

A mintában szereplő vállalatok ágazati besorolás szerinti megoszlása

Ágazati besorolás (TEÁOR-kód megfeleltetés)	Potenciális (N=972)	Visszaérkezett (N=254)
Mezőgazdaság (0000–0999)	2,0	6,0
Építőipar (4100–4550)	6,5	9,2
Szállítás (6000–6323)	4,4	5,2
Nagykereskedelem (5100–5199)	22,0	14,4
Pénzügyi szolgáltatások (6500–6799, 7100–7199)	4,3	6,4
Bányászat (1100–1450)	0,3	0,4
Feldolgozóipar (1500–3720)	36,5	16,4
Távközlés, hírközlés (6400–6499, 9200–9299)	2,6	4,8
Kiskereskedelem (5000–5050, 5200–5299)	11,1	6,8
Egyéb szolgáltatások (4000–4099, 6324–6399, 7000–7099, 7400–7499)	9,6	3,2
Egyéb (9200–9299)	0,9	27,2
Összesen	100,0	100

A potenciális minta ágazati besorolását a KSH-adatbázis alapján készítettük el. Valamennyi vállalat esetében áttekintettük a fő TEÁOR-kódot¹², és ezt a kódot feleltettük meg az ágazati besorolásnak. Ez az oka annak, hogy a potenciális mintában alacsony érték (0,9 százalék) esik csak az egyéb kategóriába. A TEÁOR-kódok és az ágazati besorolás összekapcsolásának egyik korlátja, hogy a vállalatok esetében a fő TEÁOR-kód nem minden esetben tükrözi a vállalat valódi tevékenységi profilját¹², ugyanakkor a KSH CD kizárólag a fő TEÁOR-kód „kitöltésére” ad módot.

A visszaérkezett vállalatok ágazati besorolását a válaszadók által megjelölt kategória alapján készítettük el. Itt magas (közel 1/3 az egyéb kategóriák megjelölés), azonban a válaszadói anonimitás miatt nincs lehetőségünk arra, hogy utólag pontosítsuk e vállalatok esetében a besorolást.

Az ismert kategóriák alapján elmondhatjuk, hogy a mezőgazdaság, a táv- és hírközlés, a pénzügyi szolgáltatások, valamint a szállítás ágazata felülreprezentált mintánkban. A mezőgazdaság kivételével a felülreprezentált (információ-intenzív szolgáltatásként jellemezhető) ágazatok kedvezőbb válaszadási hajlandósága korábbi kutatásainkban Berács – Keszei et al. (2001) is megfigyelhető volt. A legalulreprezentáltabb ágazat a feldolgozóipar. Itt azonban érdemes megjegyezni, hogy a feldolgozóipar egy rendkívül tág kategóriát jelöl (pl. élelmiszeripar, könnyűipar, nehézipar stb.). Elképzelhetőnek tartjuk, hogy az egyéb kategóriába tartozó vállalatok egy része valójában a feldolgozóiparhoz sorolható.

Miután kutatásunkban – az árbevétel segítségével operacionalizált – nagyvállalatokat vizsgálunk, érthető, hogy a minta több mint 50 százalékát 300 főnél többet foglalkoztató vállalatok alkotják (12. táblázat).

12. táblázat

A mintában szereplő vállalatok megoszlása az alkalmazottak száma szerint

Alkalmazottak száma	Visszaérkezett (N=254)
Nem tudja/Nincs válasz	0,4
Kevesebb, mint 20	3,2
20-99	15,0
100-299	25,7
300-499	20,9
500-999	15,8
1000-4999	16,6
Több mint 5000	2,4
Összesen	100

A visszaérkezett nagyvállalati mintában magántulajdonban lévő vállalatok szerepeltek a legnagyobb számban; 10 százalék volt az állami tulajdonban lévő vállalatok aránya (13. táblázat).

13. táblázat

A mintában szereplő vállalatok megoszlása a tulajdonosi szerkezet szerint

Tulajdonosi forma	Visszaérkezett (N=254)
Állami tulajdonban van	10,0
Többségi magyar magántulajdonban lévő vállalat	36,7
Többségi külföldi magántulajdonban lévő vállalat	53,4
Összesen	100

Az elemzések módszertana

A tanulmány elkészítése során az SPSS 10.0 statisztikai szoftverrel dolgoztunk. A modellt lineáris regresszióelemzés segítségével készítettük el. A modellben szereplő konstrukciókat megbízhatóság szempontjából a nemzetközi marketingkutatásokban alkalmazott Gerbing és Anderson (1988) által leírt módszer alapján teszteltük (egydimenziójúság vizsgálata, Cronbach-alpha mérőszám kalkulálása, megerősítő faktorelemzés, diszkriminanciaérvényesség vizsgálata). A regressziós egyenletek felállítása előtt Mason és Perreault (1991) útmutatásai alapján kizártuk a multikollinearitás kockázatát.

Összegzés

A marketing hagyományosan nem tartozik a kiemelt informatikai támogatást élvező területek közé. A keresleti oldal vizsgálata alapján megállapíthatjuk, hogy a magyar marketingvezetők pozitív informatikával kapcsolatos attitűdje ellenére 88 százalékuk úgy véli, hogy az informatikánál lényegesebbek a szórványinformációk és a piackutatás a piaci tájékozódás során.

Nagyvállalataink főként kereskedelmi marketingadatokat (pl. saját termékek árai, kereskedelmi partnerek alapadatai) rögzítenek IT-alkalmazások segítségével, míg a versenytársakkal vagy épp a vállalat piaci teljesítményével kapcsolatos információk csak elvétve érhetők el számítógépes alkalmazásokon keresztül – jóllehet ezek kulcsfontosságúak a klasszikus marketingfeladatok elvégzéséhez.

A CRM-rendszerek egy évtizeddel ezelőtt történő megjelenése forradalmasítani tűnt a marketing és informatika kapcsolatát, ez a szegmens vált a vállalati informatikai piac katalizátorává, a jelenleg is nyolcmilliárd dolláros piac töretlen, átlagosan 9 százalékos fejlődésre számítanak továbbra is az elemzők. A CRM-rendszereket egyfajta „csodavárás” lengi körül, a vezetők egy része ebben látja a hatékonyság növelésének zálogát, míg mások egyenesen a marketing új „mantrájának” tekintik. A téma iránti populáris figyelem ellenére kevesebb rendszerezett akadémiai igényű ismeret áll rendelkezésre. Az utóbbi években a nemzetközi és magyar marketingakadémiai szaksajtóban is számos hiánypótló publikáció jelent meg.

Kutatásunk eredményei szerint a magyar valóság nem tükrözi a napi sajtóból kiolvasható eufóriát, nagyvállalataink mindössze 13 százaléka rendelkezik 2003-ban olyan CRM-rendszerrel, amelyek ismert nagy nemzetközi rendszerházakhoz köthetők. Méréseink szerint a magyar piacon az SAP CRM-rendszere a piacvezető. A legtöbb CRM-rendszert alkalmazó ma-

gyar nagyvállalat saját fejlesztésű szoftverrel dolgozik. A legnagyobb árbevétellel rendelkező magyar vállalatok harmada alkalmaz valamilyen informatikával támogatott CRM jellegű megoldást, második harmada tervezi, míg harmadik harmada nem is alkalmaz, és nem is tervez CRM rendszert kialakítani.

Vizsgáltuk, hogy milyen tényezők határozzák meg az informatika marketingmenedzsmentben betöltött szerepét. Eredményeink szerint az IT-rendszerek főleg a jól strukturált problémák megoldásánál jelentenek segítséget. A nagyvállalatok által alkalmazott marketingmenedzsment-tevékenységet támogató informatikai alkalmazások észlelt hasznosságát leginkább az határozza meg, hogy mennyire felhasználóbarát a rendszer, mennyire tudja a vállalati szakember más kollégák segítségével önállóan is használni a szoftvert. Az informatikai rendszerekben rögzített, a marketingmunka szempontjából releváns adatok köre és mélysége szintén hatással van arra, mennyire használják a vezetők a számítógépeket. Kutatásunk tanulságai szerint nem elegendő adatokkal „feltölteni” az IT-rendszert, de a motivációs rendszert is úgy kell kialakítani, hogy fontosnak tartásuk a számítógépekben tárolt információk felhasználását a vezetők, csak így lehet az informatika a marketingmenedzsment támogatásának hatékony eszköze. Az informatikai rendszerek hasznosságának vezetői megítélésére hatással vannak a vállalaton belüli információmegosztási minták is. Eredményeink szerint az informális vállalaton belüli kommunikáció segíti a marketingvezetőket abban, hogy az IT-rendszerekben rögzített „száraz”, kvantitatív adatokat értelmezzék, és munkájuk során használják. Eredményeink szerint a vállalati formalizáltság és – külföldi vállalatok esetében – a kapcsolat szorossága az anyavállalattal is hozzájárul ahhoz, hogy a marketingmenedzsment mennyire tartják fontosnak az informatikai alkalmazásokat.

Lábjegyzetek

- ¹ A tanulmány a T037857 számú, „Marketingmenedzsment tevékenységet támogató információrendszerek és a piaci tudás felhasználása Magyarországon” c. OTKA-kutatás, valamint a Bolyai János kutatási ösztöndíj támogatásával készült.
- ² A CRM-rendszerekben általában a következő adatokat rögzítik a cég vevőitől: a vevők vásárlásai beleértve a vásárlás árát, dátumát, a vásárolt szolgáltatást; vevői preferenciák, leíró adatok – demográfiai és pszichográfiai adatok; illetve a marketingakciókra való reagálás.
- ³ Az angol „market intelligence” kifejezésnek egyelőre nincs széles körben elfogadott és konszenzuson alapuló magyar megfelelője. A kifejezés a piaci szórványinformációk gyűjtését, rendszerezését és összekapcsolását jelenti. Bauer és Berács (2006) *marketing-felderítésnek* fordítja, míg Kotler (1991) magyar

nyelvű kiadásában a *marketingmegfigyelés* (6. oldal) kifejezéssel találkozhatunk. Az üzleti gyakorlatban a szó tükörfordítása (intelligencia) túnik létjogosultságot nyerni (pl. üzleti intelligencia-megoldások). A tanulmányban szinonimaként használjuk az intelligencia, megfigyelések és értesülések kifejezéseket.

- ⁴ ANOVA egy szempontoszórás-elemzés, illetve keresztábrák elemzése segítségével végeztük ezt a vizsgálatot.
- ⁵ A magyar vállalatoknál e területek informatikai támogatottsága a legmagasabb szintű. A „Versenyben a világgal” c. kutatássorozatban mind 1996-ban, mind 1999-ben a számviteli és a pénzügyi informatikai rendszerek integráltságának mértéke volt a legmagasabb (Drótos = Szabó, 2001).
- ⁶ A táblázat azon nagyvállalatok százalékos arányát tartalmazza, amelyek információrendszerében – ha nyomokban is – de tárolják a vizsgált piaci adatokat. Ennek megfelelően a százalékos arányt a következőképp számítottuk: $1 - (n \text{ egyáltalán nem tartalmazza a rendszer } / N \text{ érvényes})$.
- ⁷ A belga kutatásban 400 vállalat – nem csak nagyvállalatok – megkérdezésével születtek az eredmények; a forrás azonban nem közöl információkat arra vonatkozóan, hogy ez a minta reprezentálja-e valamilyen ismérv szerint a belgiumi vállalatokat. Ezzel szemben mi felmérésünkben kifejezetten a nagyvállalatokra koncentráltunk.
- ⁸ Felmérésünkben – a Magyarországon működő integrált vállalatirányítási rendszerházakat és informatikai tanácsadó cégeket teljes körűen megkérdezve – vizsgáltuk, hogy az ezredforduló után a magyarországi vállalatok milyen kereskedelmi forgalomban kapható vállalatirányítási (Enterprise Resource Planning / ERP) rendszerek közül választhatnak, illetve ezek az alkalmazások mennyiben támogatják a marketingmunkát. A mintavételi keret összeállítása során támaszkodtunk az Informatikai Vállalkozások Szövetségének honlapján található céginformációkra, a Szaknévsorban tárolt információkra és a Dunn & Bradstreet adatbázisára. Az összegyűjtött 1 szoftverforgalmazással, illetve rendszerimplementációval foglalkozó vállalat mindegyikét megkerestük levél útján; így tájékozódva az általuk forgalmazott IT-termékek funkcióiról. Kutatásunkban 24 százalékos válaszadási arányt értünk el.
- ⁹ 2000-ben 572 a magyar vállalat megkérdezése alapján.
- ¹⁰ A marketingorientáció olyan vállalati gazdálkodási forma, amely során érvényesül a marketingfunkció dominanciája más vállalati funkciók felett. Az ilyen vállalat a marketingkonceptióra építve, a piackutatást a vevőkön túl a versenytársak irányába is kibővíti. (Bauer = Berács 1998)
- ¹¹ A nagyvállalatokat éves négy milliárd forintot meghaladó árbevétellel operacionalizáltuk.
- ¹² Az UNILEVER TEÁOR kódja például a margaringyártás. A TEÁOR kód alapján a vállalat a feldolgozó iparba kerülne besorolásra. Ugyanakkor a vállalat tevékenységi profilja alapján a nagykereskedelmbe kellene, hogy kerüljön.

Felhasznált irodalom

- Adams, B. – Berner, E.S. et al. (2004): Applying Strategies to Overcome User Resistance in a Group of Clinical Managers to a Business Software Application: A Case Study. *Journal of Organizational and End User Computing*, 16(4), p. 55–64.
- Alavi, M. – Joachimsthaler, E.A. (1992): Revisiting DSS Implementation Research: A Meta-Analysis of the

- Literature and Suggestions for Researchers. *MIS Quarterly*, 16 (March), p. 95-113.
- Anderson, W.E. – Mittal, V. (2000): Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3 (2) p. 107-121.
- Armstrong, J.S. – Overton, T.S. (1977): Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(August), p. 396-402.
- Bauer, A. – Berács, J. (1998): *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest
- Bauer, A. – Berács, J. (2006). *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest
- Berács, J. (2003): A piaci teljesítménymutatók alkalmazásáról. Üzleti teljesítmény és Marketing – Új irányzatok a marketingstratégiában 4. – Szerk.: Berács, J. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Marketing Tanszék, Budapest
- Berács, J. – Keszei, T. – Sajtos, L. (2001): A magyarországi vállalatok marketing megközelítése, stratégiája és teljesítménye - OTKA kutatási jelentés T030028. Budapest, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Marketing Tanszék, p. 1-178.
- Blattberg, R.C. – Getz G.C. – Thomas, J.S. (2001): Managing Customer Acquisition. *Direct Marketing*, 64(6), p. 41-54.
- Bokker, S. (2002): Informatikai rendszerek a sikeres vállalkozásokért. *Marketing és Menedzsment*, 2(36), p. 70-73.
- Bűdy, L. (2001): A CRM lehetőségei a vállalati gyakorlatban. *Marketing és Menedzsment*, (1), p. 25-29.
- Curchill, G.A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (February), p. 64-73.
- Davis, F.D. (1989): Perceived Usefulness. Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Quarterly*, vol.13. (September), p. 319-340.
- Day, G.S. (2003): Creating a Superior Customer-Relating Capability. *Sloan Management Review*, 44 (3), p. 77-82.
- Deshpandé, R. – Zaltman, G. (1982): Factors Affecting the Use of Market Research Information: A Path Analysis. *Journal of Marketing Research*, 19 (February), p. 14-31.
- Drótos, G. – Szabó, Z. (2001): Vállalati informatika Magyarországon az ezredfordulón – Mítosz és valóság. *Vezetéstudomány*, 32 (2), p. 17-24.
- Dunn – Humby (1990): *Use and Attitudes to Computers in Marketing*, Dunn Humby Associates
- Economist (2001): *Survey of Software – The Age of Cloud*, The Economist
- Fletcher, K. (1995): *Marketing Management and Information Technology*, Prentice Hall, London
- Gerbing, D. – Anderson, J. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(May), p. 186-192.
- Glazer, R. (1999): Winning in Smart Markets. *Sloan Management Review*, 40(4), p. 59-69.
- Gross, A. – Hartley, R. et al. (1999): Business Education and Management Training in the Old and New East Europe. *Managing Business in Hungary*. Szerk.: J. Berács and A. Chikán. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Hart, W.C. (2007): Beating the Market with Customer Satisfaction. *Harvard Business Review*, 72 (3), p. 30.
- John, G. – Martin, J. (1984): Effects of Organizational Structure of Marketing Planning on Credibility and Utilization of Plan Output. *Journal of Marketing Research*, 21(May), p. 170-183.
- Kamakura, W.A. – de Rosa, F.V.M. – Mazzon, J.A. (2003): Cross-Selling Through Database Marketing: A Mixed Data Factor Analyzer for Data Augmentation and Prediction. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (1), p. 45-65.
- Keszei, T. (2003): Marketing menedzsment tevékenységet támogató informatikai rendszerek elméleti áttekintése és magyarországi helyzetképe. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Kézirat, Budapest
- Keszei, T. (2004): A piackutatásból származó információk vezetői felhasználása és az arra ható tényezők vizsgálata. Marketing Tanszék. Budapest, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástudományi szakosítású Ph.D. program, Kézirat, 171 old.
- Kotler, P. (1991): *Marketing management – elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. 4. változatlan kiadás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Kotler, P. – Keller, K.L. (2006): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Langerak, F. – Commandeur, H. et al. (1998): ICT-Mogelijkheden vaak onbenut, Onderzoek naar gebruik van ICT dood marketingafdelingen in België. *Tijdschrift voor Marketing* 32 (November), p. 18-21.
- Leonard-Barton, D. – Deschamps, I. (1988): Managerial Influence in the Implementation of New Technology. *Management Science*, 34 (10) p. 1252-65.
- Leverick, F. – Litter, D. et al. (1997): The Role of IT in the Reshaping of Marketing. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, vol.3(no.2), p. 87-106.
- Low, G.S. – Mohr, J.J. (2001): Factors Affecting the Use of Information in the Evaluation of Marketing Communications Productivity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (Winter), p. 70-88.
- Maltz, E. – Kohli, A.K. (1996): Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries. *Journal of Market Research*, 33 (February), p. 47-61.
- Mason, C.H. – Perreault, W.D.J. (1991): Collinearity, Power and Interpretation of Multiple Regression Analysis. *Journal of Marketing Research*, 28 (August), p. 268-280.
- Mester, Cs. (2006): Hogyan válik a CRM a vállalatok versenyképességének meghatározó elemévé? *Vezetéstudomány*, 37 (különszám), p. 87-97.
- Moorman, C. – Zaltman, G. – Deshpandé, R. (1992): Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 24 (August), p. 314-328.

- Polányi, M.* (1994): Személyes tudás – Úton egy posztkritikai filozófiához. Atlantisz Könyvkiadó. Budapest
- Rigby, D.K. – Reichheld, F.K. – Scheffer, P.* (2002): Avoid the Four Perils of CRM. *Harvard Business Review*, 80(2), p. 101–111.
- Swift, R.S.* (2001): Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Szabó, K. – Hámori, B.* (2006): Információgazdaság. Digitális kapitalizmus, vagy új gazdasági rendszer? Akadémiai Kiadó, Budapest
- Taylor, R.N.* (1975): Age and Experience as Determinants of Managerial Information Processing and Decision Making Performance. *Academy of Management Journal* 18 (March), p. 74–81.
- van Bruggen, G.H. – Wierenga, B.* (2005): When are CRM Systems Successful? The Perspective of the User and of the Organization. Rotterdam, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), p. 1–50.
- Venkatesh, V.* (2000): Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into technology acceptance model. *Information Systems Research* 11(4), p. 342–65.
- Wierenga, B. – v. Bruggen, G. H.* (2000): Marketing Management Support Systems: Principles, Tools and Implementation. Kluwer Academic Publishers, Boston
- Wierenga, B. – Ophuis, O.P.A.M.* (1997): Marketing Decision Support System Adoption, Use and Satisfaction. *International Journal of Research in Marketing* 14 (July), p. 275–290.
- Winer, R. S.* (2001): A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*, 43(4), p. 89–105.
- Zaltman, G. – Duncan, R. et al.* (1973): Innovations and Organizations. John Wiley & Sons, Inc., New York
- Zinkhan, G.M. – Joachimsthaler, E.A. et al.* (1987): Individual Differences and Marketing Decision Support Systems Usage and Satisfaction. *Journal of Marketing Research* vol.24 (May), p. 208–214.
- Zoltayné Paprika, Z.* (2002): The Competitiveness of Hungarian Managers. National Competitiveness in Global Economy – The Case of Hungary. Szerk.: A. Chikán, E. Czákó and Z. Zoltay-Paprika. Akadémiai Kiadó. Budapest

A cikk beérkezett: 2007. 3. hó.

Lektorai vélemény alapján átdolgozva: 2007. 4. hó

E SZÁMUNK SZERZŐI

Dr. Hámori Balázs, egyetemi tanár, kutatásvezető, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Szabó Katalin**, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; **Hurta Hilda**, Ph.D. hallgató, Szent István Egyetem; **Tóth László**, Ph.D. hallgató, Szegedi Egyetem; **Dr. Pfohl, Hans-Christian**, egyetemi tanár, Darmstadti Műszaki Egyetem; **Dr. Gaál Zoltán**, egyetemi tanár, Pannon Egyetem; **Dr. Szabó Lajos**, egyetemi docens, Pannon Egyetem; **Gomm, Moritz**, egyetemi tanársegéd, Darmstadti Műszaki Egyetem; **Bode, Alexander**, egyetemi tanársegéd, Darmstadti Műszaki Egyetem; **Dr. Keszei Tamara**, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Székely Ákos**, szemináriumvezető, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Zoltay Paprika Zita**, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem