

Vállalati információs rendszerek szerepe a marketingtevékenységben és a marketing-képességek javításában

Katona Ferenc

Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar
katona.ferenc@kgk.uni-obuda.hu

Absztrakt A vállalati élet bármely területét és bármely szintjét is nézzük a döntésekhez szükség van információkra. Ezek az információk különböző formában állhatnak rendelkezésre. A döntések meghozatalához szükséges információk strukturáltsága legtöbbször alkalmatlan arra, hogy a döntéshozók igényeit kiszolgálja, lehetővé téve a gyors és hatékony döntéshozatalt. Legtöbbször már egyszerűen az is problémát okoz, hogy a rendelkezésre álló adathalmaz akkora tömeget képez, amely egyszerű eszközök alkalmazásával teljességgel kezelhetetlen.

A fent említett problémákra nyújthatnak megoldásokat az egyes vállalati területeket, vagy akár a teljes vállalatot lefedő/behálózó információs rendszer(ek). Munkámban azt szeretném megvizsgálni néhány gondolat erejéig, hogy a vállalati információs rendszerek hogyan nyújthatnak segítséget a vállalati marketingtevékenységhez kapcsolódó döntések meghozatalában, elősegítve ezáltal a vállalat hatékonyságának növekedését.

Kulcsszavak: marketing, marketing-teljesítmény, vállalatirányítási információs rendszer, döntéstámogatás

1 Vállalati információs rendszerek

A vállalati információs rendszerek fejlődése meglehetősen rohamosnak tekinthető, ha figyelembe vesszük a kialakulásuk kezdetétől eltelt viszonylag rövid időszakot. Éltre hívásuk indokaként a vállalati oldalról jelentkező igények emelhetők ki, amelyek elvárták, hogy a vállalat működése során keletkező töménytelen adathalmazok kezelhetővé váljanak, és minél könnyebb legyen kinyerni a ezekből az értékes információkat. Mindezen igények kiszolgálása persze nehezen lett volna végbevihető, ha ehhez nem álltak volna rendelkezésre megfelelő eszközök/erőforrások, mégpedig az akkoriban fejlődésnek induló számítástechnika "képében".

A vállalati (vállalatirányítási) információs rendszerek - ERP (Enterprise Resource Planning) – a vállalat belső valamint a vállalat külső környezetéből beszerzett információk gyűjtését, tárolását, feldolgozását, értékelését és szolgáltatását végző személyek, tevékenységek, valamint a funkciók ellátását lehetővé tevő hardver- és szoftvereszközök összessége. (Heteyi, 2009) A vállalati üzletvitel folyamatát erősen befolyásolja a választott vállalatirányítási szoftver. Ugyanakkor a működés hatékonyságát is jelentősen befolyásolja, hogy a vállalat jellegének leginkább megfelelő megoldást választja-e a vállalatvezetés. (B. Virághalmi, 2002)

Ahogy az alábbi ábra is szemlélteti az ERP rendszerek lefedik a vállalati tevékenység szinte összes területét, felkínálva a rendszer által nyújtott lehetőségeket.



1.ábra.

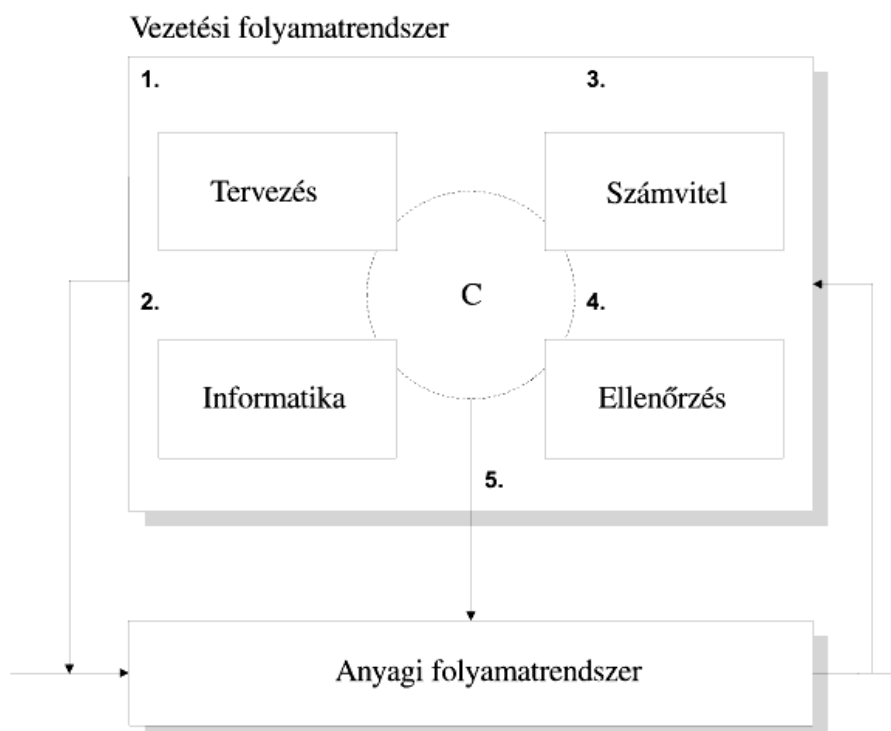
Az ERP rendszere

Forrás: erpss.wordpress.com

2 Információs rendszerek és controlling

Az információs rendszerek gyakran szorosan kapcsolódnak a vállalat egyéb funkcionális rendszereihez, hiszen a különböző feldolgozottsági szintet képviselő információhalmazok a vállalatok egyes részterületeinek az „információéhségét” hivatottak kiszolgálni, hogy ezáltal relevánsabb döntések meghozatalára váljanak képessé.

Maczó és Horváth (2001) a controlling funkciót úgy fogja fel a vállalati rendszeren belül, mint amely hasznosítja a más területek által „létrehozott” információkat. A controllinget a vállalati vezetési folyamatrendszer elemeként fogja fel, ahol ez a funkció az információs rendszerek segítségével valósul meg. Mindazonáltal a vállalati információs rendszerek elengedhetetlenek az alapvető (tervezési, ellenőrzési) controlling feladatok ellátásához.

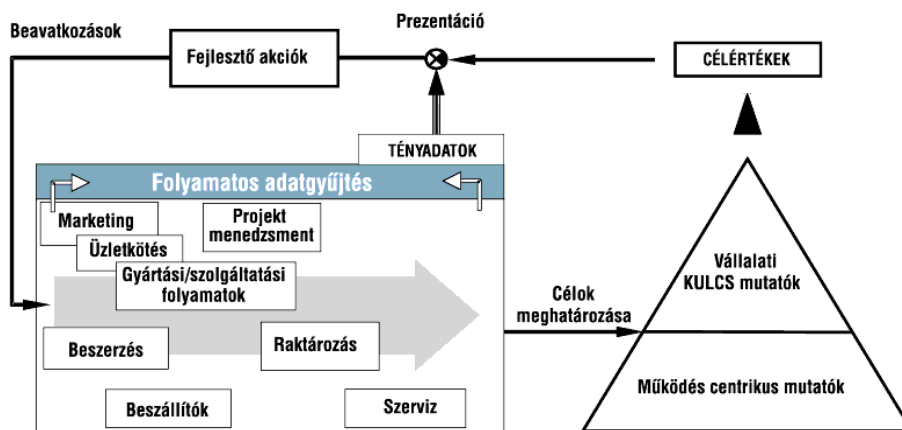


2. ábra.

A controlling általános működési modellje

Forrás: Maczó – Horváth, 2001

Az információs rendszerek egyik alappillére a vállalat tevékenységének objektív értékelését lehetővé tevő mutatószámok/mutatószámrendszerek – ezek a vállalat egységes szempontrendszer szerint vett megítélését teszik lehetővé.



3. ábra

A vállalati mutatórendszer

Forrás: Maczó – Horváth, 2001

3 Vállalati információs rendszerek használata

Koloszár (2009) kutatásában a KKV szektor vállalkozásai által használt információs rendszereket vizsgálja. Vizsgálatai során rámutat, hogy a kis- és középvállalati szféra által használt integrált vállalatirányítási rendszerek sokfélesége meglehetősen széles skálát ölel fel, azonban a vizsgált vállalatok többsége az egy-két piacvezető cég szoftverét használta.

Az alábbi ábra a vizsgált vállalatok által használt modulok listáját adja a használat gyakorisága szerint. A leggyakrabban alkalmazott modulok tekintetében nem igazán ér minket meglepetés, hiszen a vállalatok leginkább – sorrend szerint - a pénzügy, a számvitel, a raktárkezelés, a készletgazdálkodás és az értékesítés moduljait használták. Némileg meglepő a KKV szektor szempontjából, hogy a contolling modul a nyolcadik leggyakrabban alkalmazott modul szerepét töltötte be, szemben a bérszámfejtési alkalmazással, amely csak a 11. volt. A marketing modul használata a 16. leggyakoribb alkalmazás volt a válaszadók körében, ez 19 darab vállalkozást jelentett, figyelembe véve a leggyakrabban alkalmazott pénzügy modult (84 darab), annyira nem tekinthető elhanyagolhatónak ez a szám sem. Kérdésként merülhet fel, hogy a marketing modul által felkínált

lehetőségeket a vállalkozások mennyire használják, vagy tudják kihasználni? Hiszen a KKV szektor marketingtevékenysége visszafogottabb, és behatároltabb főleg tőke, területi és egyéb vonatkozásokban is. A kontrolling modul használatát 58 vállalat jelölte meg, és az egyik leggyakoribb volt a közeljövőben bevezetni kívánt rendszerek közül (13 vállalat). Ez az óvatlan vizsgálódó szempontjából akár azt is jelenthetné, hogy a KKV szektorban (!) jelentős hangsúlyt fektetnek a vállalati tevékenységek megtervezésére és a vállalati eredmények elemzésére, értékelésére. Azonban kérdéses, hogy ezen rendszerek használata mennyire tudatos, milyen célt szolgálnak, milyen időtávot ölelnek fel stb. Nem mindegy például, hogy használatuk stratégiai vagy operatív célokat szolgál. Az sem mellékes szempont, hogy a vállalat eredményeit mennyire széleskörűen értékelik ki, és felhasználják-e a vállalkozás hosszú távú terveinek a megalkotásakor? A kutatás eredményeinek értékelésénél a szerző is óvatosságra int, lévén a kutatás egyéb eredményei is a vállalatvezetők rövidtávú szemléletmódjára engedtek következtetni.

Modulok	Használja	Tervezi	Nem használja és nem is tervezi	NV/NA
Pénzügy	84	3	4	5
Számvitel/főkönyv	78	5	8	5
Értékesítés	72	4	10	10
Raktárkezelés	70	8	8	10
Készletgazdálkodás	68	8	8	12
Beszerezés	68	7	12	9
Tárgyi eszköz	64	10	13	9
Kontrolling	58	13	9	16
Gyártás / termelésirányítás	50	8	21	17
Gyártástervezés	40	12	24	20
Bérszámfejtés	38	6	37	15
Döntéselőkészítés	37	14	20	25
Ügyfélkapcsolat-menedzsment (CRM)	35	22	22	17
Projektmenedzsment	26	15	28	27
Humán erőforrás menedzsment (kivéve bérszámfejtéshez kötődő funkciók)	23	14	38	21
Marketing	19	13	40	24
Műszaki fejlesztés	15	11	38	32
Üzleti intelligencia	13	12	36	35
Egyéb:				
Szerviz, karbantartás	3	-	-	-
Minőségirányítás	2	-	-	-
Webshop, katalógus	2	-	-	-
Térinformatika	1	-	-	-

1. táblázat.

A vállalatok által használt modulok listája

Forrás: Koloszár, 2009

Némileg biztató lehet, hogy a versenyhelyzetre gyakorolt hasznosság szempontjából a vállalkozások felismerni vélik a tervezési és értékelési eszközöket biztosító modulokat, úgy mint a kontrolling, hiszen hasznosság tekintetében már az 5. helyet tölti be.

A marketing modul hasznosságának felismerése még várat magára, hiszen ez az alkalmazás csak a 15. helyet tölti be. Azonban érdekes megvizsgálni ezt a modult az értékesítési modul vonatkozásában, amely viszont a 2. legfontosabb a vállalkozások preferenciarendszerében. Ami érthető is, hiszen az értékesítés az a funkció, amely közvetlenül kapcsolódik a vállalkozás jövedelemtermeléséhez. A vállalkozói gondolkodásban talán célszerűbb lenne az értékesítési és marketingtevékenységet szorosabban összekapcsolni, hiszen sok esetben az értékesítési tevékenység sikerességét gyakran erősen befolyásolja a marketingtevékenység sikeressége. A marketingtevékenység erősebb szereplése a vállalkozók gondolkodásában a hosszútávú szemléletmód erősödését is jelenthetné egyben, hiszen a marketingtevékenység hatása sokszor csak hosszú távon érzékelhető. Persze a marketing modul kiemeltebbben való kezelése még nem feltétlenül jelentené azt, hogy a vállalatvezetők kiforrott marketingszemlélet szerint végeznék tevékenységüket.

Modulok	N	Átlag	Szórás	NV/NA
Pénzügy	85	4,506	0,881	11
Értékesítés	78	4,462	0,949	18
Készletgazdálkodás	75	4,440	1,056	21
Raktárkezelés	76	4,421	1,061	20
Kontrolling	69	4,377	0,876	27
Számvitel/főkönyv	83	4,361	0,970	13
Beszerezés	77	4,299	0,933	19
Gyártástervezés	65	4,108	1,371	31
Gyártás / termelésirányítás	68	4,103	1,248	28
Döntéshozás	66	4,030	0,944	30
Ügyfélkapcsolat-menedzsment (CRM)	62	3,871	1,152	34
Tárgyi eszköz	75	3,827	1,167	21
Bérszámfejtés	63	3,651	1,427	33
Projektmenedzsment	58	3,552	1,300	38
Marketing	59	3,424	1,429	37
Üzleti intelligencia	43	3,395	1,417	53
Műszaki fejlesztés	52	3,115	1,451	44
Humán erőforrás menedzsment (kivéve bérszámfejtéshez kötődő funkciók)	63	3,111	1,271	33
Szerviz, karbantartás	3	3,000	2,000	0
Minőségirányítás	2	4,500	0,500	0

2. táblázat.

A modulok hasznossága a vállalkozás versenyhelyzete szempontjából

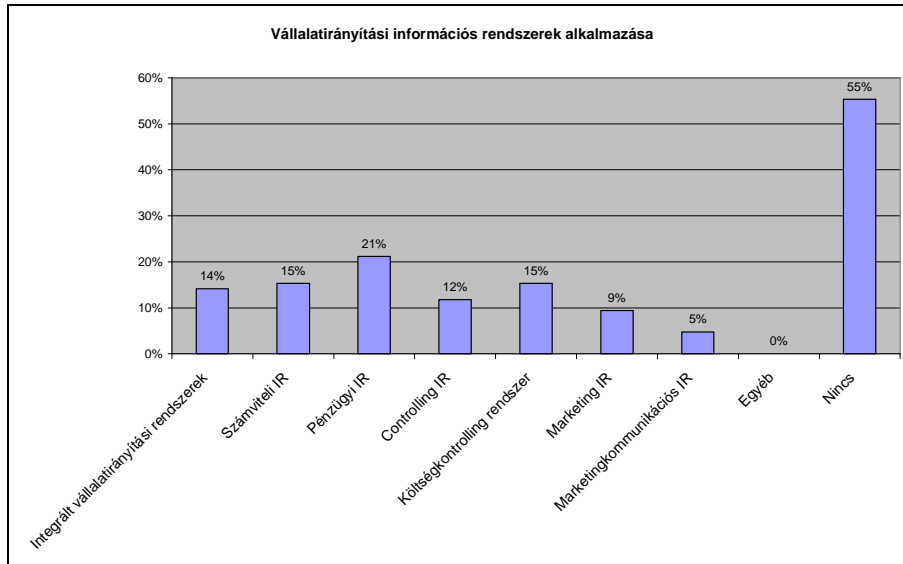
Forrás: Koloszár, 2009

4 Marketingdöntések során alkalmazott döntéstámogató rendszerek

A következőkben leírt eredmények, megállapítások saját kutatásom részét képezik, amely a Magyarországon tevékenykedő vállalatok marketingtevékenységét vizsgálja. Az alábbiakban tárgyalt kérdés azt vizsgálja, hogy a vállalkozások a marketing döntéseik meghozatalakor a milyen vállalati információs rendszerekre támaszkodnak.

A válaszokból erősen kirí, hogy a vállalkozások nagy része vagy nem használ vállalati információs rendszert, vagy ha használ, akkor ezeket nem veszik igénybe a marketingdöntések meghozatalánál, vagy harmadik lehetőségként felmerülhet, hogy a kérdőívet nem kompetens személy töltötte ki. Legvalószínűbb megoldásként a második variáció adódhat, hiszen a korábban tárgyalt kutatás (Koloszár, 2009) eredményei is azt mutatják, hogy a KKV szektor nagy része is használ valamilyen vállalati információs rendszert, tehát a mintában szereplő kis- és közepes vállalatok nagy súlya önmagában még nem indokolná az információs rendszerek nélkülözését, az viszonyt nagy bizonyossággal állítható, hogy ezen szektor résztvevői csekély arányban hasznosítják ezeket a szoftvereket a marketingtevékenység támogatására.

A fenti megállapítások a diagrammon is jól kirajzolódnak. A legtöbb vállalkozás a pénzügyi információs rendszereket jelölte meg a marketingdöntések legfőbb támogatójaként. Jelentősebb értéket képvisel még a számviteli modul és a költségkontrolling rendszert alkalmazók aránya 15-15%-kal. A marketingtevékenység támogatásához a controlling információs rendszereket a válaszadóknak a 12%-a használja, míg a marketing alkalmazásokat csak 9%-uk. Érdekesmód 5%-uk marketingkommunikációs információtechnológiai alkalmazásokat is bejelölt döntéstámogató eszközként.



4. ábra.

Marketingtevékenység során alkalmazott információs rendszerek

Forrás: saját szerkesztés

Konklúzió

A fentiek alapján megállapíthatjuk, hogy a vállalatok nagy része (a kis- és közepes vállalkozásokat is beleértve) használ valamilyen döntéstámogató, információs eszközt/alkalmazást, azonban ezen alkalmazások tekintetében feltehető a kérdés, hogy az általuk biztosított lehetőségeket mennyire tudja hasznosítani a vállalkozás. A fentiekből azt sejtethetjük – természetesen biztosan nem állíthatjuk –, hogy nagy részük csak a vállalatnál meglévő információs rendszerek biztosította lehetőségeknek csupán a töredékét használja ki. Különösen igaz lehet ez az állítás a vállalati információs rendszerek marketingdöntéseket támogató szerepének tekintetében.

Irodalomjegyzék

- [1] B. Virághalmi Lea (2002): Vállalatirányítási információs rendszerek funkcionális megközelítésben. Budapesti Műszaki Főiskola
- [2] <http://www.mek.oszk.hu/08500/08546/08546.pdf>
- [3] Gaul Géza - Sziray József (2006): Vállalati információs rendszerek I. Széchenyi István Egyetem, Győr
- [4] ftp://jegyzet.sth.sze.hu/Upload/NGB_IN010_Vallalati_Informacios/Vallalati%20informacios%20rendszerek%20I.unlocked.pdf

- [5] Heteyi József (szerk.) (2009): ERP rendszerek Magyarországon a 21. században. Computerbooks, Budapest
- [6] How can ERP improve a company's business performance?
<http://erpss.wordpress.com/category/systems-introduction/>
- [7] Koloszar László (2009): Információrendszer fejlesztése, bevezetése és sajátosságai a vállalati gyakorlatban, különös tekintettel a kis- és középvállalkozásokra. Doktori disszertáció Nyugat-magyarországi Egyetem, Sopron
- [8] <http://ilex.efe.hu/PhD/ktk/koloszarlaszlo/disszertacio.pdf>
- [9] Maczó Kálmán – Horváth Elekné (szerk.) (2001): Controlling a gyakorlatban. Verlag Dashöfer Szakkiadó Kft.
- [10] <http://www.tankonyvtar.hu/gazdasagtudomany/controlling-gyakorlatban-080904-404>