

Keszey Tamara

Az informatika szerepe a magyar nagyvállalatok marketing tevékenységének támogatásában

A marketing sokáig nem tartozott azok közé a vállalati szakterületek közé, ahol az informatika fontos szerepet játszik. Az elmúlt években azonban megváltozni látszik ez a helyzet, ugyanis a vevőkapcsolat-kezelés a vállalati irányítási szoftverek legdinamikusabban fejlődő részpiacává vált. Kutatásunkban – reflektálva a vállalati gyakorlat oldaláról jelentkező érdeklődésre – áttekintjük, hogy az informatika milyen szerepet kap, és milyen lehetőségeket rejt a legnagyobb árbevétellel rendelkező magyar vállalatok marketing menedzsment munkájában. Ezután modellszerűen vizsgáljuk és többváltozós matematikai-statisztikai eszközök segítségével empirikusan teszteljük azokat a tényezőket, amelyek leginkább meghatározzák, hogy a marketingvezetők mennyire tartják hasznosnak számítógépes alkalmazásokat.

1. Bevezetés

A marketing-informatika legtöbb kutatója egyetért abban, hogy ez a terület sokáig meglehetősen elhanyagolt volt szoftveres támogatás szempontjából (Wierenga and Bruggen 2000; Clark, Jones et al. 2007). Ezt látszik igazolni egy tanszéki kutatásunk is, amelyben a magyar piacon kapható vállalati irányítási szoftvereket vizsgáltuk. Amíg a legtöbb vállalati szakterület munkájának támogatására kész csomagot kínálnak az IT alkalmazások, addig a marketing modul hiányzik palettájukról (Keszey 2003).

A tanulmányban áttekintjük, hogy a legnagyobb árbevétellel rendelkező magyar vállalatok marketing menedzsment gyakorlatában milyen szerepet kapnak a számítástechnika eszközei. A magyar nagyvállalati marketingszakemberek háromnegyede elméletileg hasznosnak véli mindennapi munkája szempontjából az IT rendszereket. A pozitív beállítódás ellenére, a válaszadók 13 százaléka tartja csupán ezeket az alkalmazásokat a marketing információrendszer legfontosabb elemének. Eredményeink szerint a marketing menedzsment kompetenciájába tartozó feladatok információ-igényeit nem elégítik ki a magyar nagyvállalatok számítógépeikben rögzített marketing-adatok.

Úgy tűnik, hogy az Economist 2001-es prognózisa helyes volt, hiszen valóban a marketinghez kapcsolódó informatikai alkalmazások területén volt a legjelentősebb az informatikai piac bővülése az elmúlt tíz évben (Economist 2001). Kutatásunkban éppen ezért fontosnak tartottuk megismerni, hogy melyek azok a tényezők, amelyek leginkább hozzájárulnak ahhoz, hogy egy nagyvállalati marketingvezető mindennapi munkája szempontjából hasznosnak tartsa az általa használt informatikai rendszereket. Eredményeink szerint a számítógépek a jól strukturált, rutinszerű problémák megoldása során bizonyulnak hatékony döntéstámogató eszközöknek. A felhasználóbarát alkalmazási felület a legfontosabb tényező a szoftverek hasznosságának megítélésében. Szerepet játszik még a rendszerek adattartalma, a szervezet formalizáltságának mértéke, a vállalaton belüli kommunikációs minták, valamint a kapcsolat szorossága az anyavállalattal.

Meggyőződésünk, hogy kutatásunk ténymegállapításai mind az informatikai rendszereket naponta használó marketing menedzsmentek, mind az informatikai rendszerek kiépítésével foglalkozó tanácsadók számára hasznosak lehetnek. A kutatás elméleti jelentőségét pedig az adja, hogy ez az első olyan akadémiai igényű tanulmány Magyarországon, amely a vállalati marketing tevékenység informatikai támogatását célzottan vizsgálja.

2. Nagyvállalati marketing menedzsment és az informatika

Kutatásunkban felmértük, 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.

Véleménye szerint milyen szerepet játszik a marketing menedzsment munkában az információtechnológia?

1. táblázat

	Átlag	Szórás	1	2	3	4	5	NT/NV	Összesen	Hiányzó
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 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

Megjegyzés: 1-egyáltalán nem ért egyet; 5-teljes mértékben egyetért

Az eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy az informatika a legtöbb marketing menedzser munkájára hatással van. A válaszadók 77 százaléka hasznosnak tartja az IT rendszereket – míg csupán 6,5 százalékuk vélekedik úgy, hogy a számítógépek nem támogatják érdemben a munkájukat. Az informatika szervezeti hatását kevesebb menedzser – a válaszadók 58 százaléka – érzi csupán 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 szerint a kutatások többsége nem tesz különbséget az IT felhasználói és a szervezeti hatásai között, pedig ez fontos lenne, mivel eltérő lehet a számítástechnika jelentősége az egyén és a vállalat szintjén (van Bruggen and Wierenga 2005). A magyar menedzserek informatikával kapcsolatos attitűdje jöllehet összességében pozitívnak mondható; az eredményeket mégis némileg árnyalja Leverick, Litter et al. (1997) felmérése (Leverick, Litter et al. 1997). Az Egyesült Királyság területén végzett, 111 vállalatot érintő vizsgálatuk szerint ugyanis az 1990-es évek közepén a válaszadók 85 százaléka érezte úgy, hogy az informatika jelentős hatással van a marketing tevékenységre; szemben a magyar nagyvállalatok vezetőinek 58 százalékos pozitív válaszával – egy évtizeddel később.

Kutatásunkban a marketing információrendszer (MIR) három fontos komponensének, a piackutatás, a piaci értesülések (market intelligence) és az informatikai rendszerek piaci tájékozódásban betöltött szerepét is vizsgáltuk.

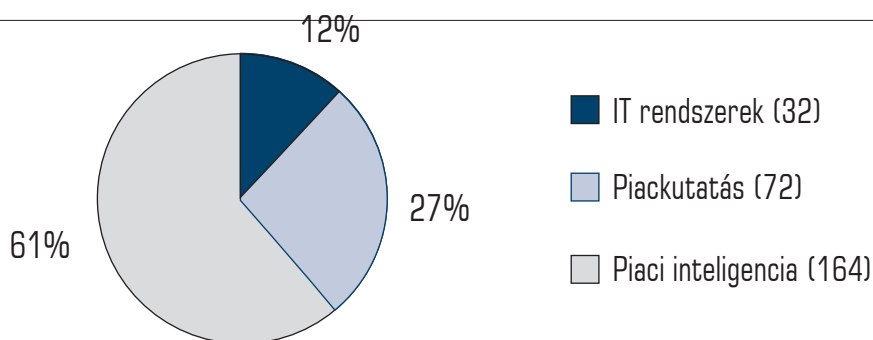
A marketingkutatók egyetértenek abban, hogy ezek lényeges eszközök a marketingkörnyezet feltérképezésében, a versenytársakról, a fogyasztókról való tájékozódásban. Mégis keveset tudunk arról, hogy egy probléma megoldása vagy egy döntés meghozatala során hogyan tájékozódnak legszívesebben a magyar marketing szakemberek. 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 marketing menedzsment munkában betöltött szerepét.

Kérdőívünkben arra kértük a marketingvezetőket, hogy észlelt fontosság szerint rangsorolják a marketing információrendszer vizsgálatba bevont három összetevőjét.

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

Munkájához kötődően az alábbi információforrások közül melyiket tartja a legfontosabbnak?

1. ábra



Megjegyzés: a kérdőívben válaszadóinkat arra kértük, hogy rangsorolja, munkájához kötődően mennyire tartja fontosnak a piackutatásokat; az információ technológiai alkalmazásokat és a piaci megfigyeléseket, értesítéseket.

Vizsgálatunkban feltártuk, hogy nagyvállalataink informatikai rendszerei milyen típusú marketing adatokat milyen részletesen tárolnak. A marketing adatok vizsgálata során Wierenga es Bruggen (2000) alapján az adatok keletkezési helye alapján tettünk különbséget (Wierenga and Bruggen 2000). 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/.

Milyen részletességgel tárolják az alábbi marketing-adatokat vállalatuk informatikai rendszerei?

2. táblázat

	Átlag	Szórás	1	2	3	4	5	NT/NV	Összesen	Hiányzó
VÁLLALAT „BELSŐ” MARKETING ADATAI										
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” MARKETING ADATAI / 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

Megjegyzés: 1: egyáltalán nem tartalmazza 5: teljes mértékben tartalmazza

Eredményeink szerint nagyvállalataink a marketing adatok közül legrészletesebben belső adatokat tárolnak; elsősorban a kereskedelemmel és az értékesítéssel kapcsolatos információk hívhatók elő számítógépek segítségével. Ezeket az információkat nem a marketing, hanem más funkcionális részterületek (pl.: pénzügy, számvitel) munkatársai rögzítik, de az adatokhoz a marketing munkatársai is hozzáférhetnek.

A 2. táblázatból kitűnik, hogy az IT rendszerek kevesebb külső, mint belső marketing adatot 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 marketing információk ráadásul sokszor kvalitatív természetűek (pl.: fogyasztói attitűdök; stb.) ezért nehezen számszerűsíthetők és kódolhatók.

Eredményeink szerint a versenytársakkal kapcsolatos információk nem jelennek meg a nagyvállalatok marketing informatikai 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 rögzítenek IT alkalmazások segítségével a marketing munka szempontjából fontos adatokat (Langerak, Commandeur et al. 1998).

A vizsgált vállalatok hány százaléka rögzít értékesítési-marketing adatokat informatikai rendszerek segítségével?

3. táblázat

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

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

A 3. táblázatból látható, hogy a belga vállalatok a magyar cégekhez hasonlóan főleg belső marketing adatokat tárolnak IT alkalmazások segítségével. A rangsor a három vizsgált információ típusnál megegyezik a belga vállalatok és magyarországi nagyvállalatok esetében.

Jelentősebb százalékos eltérést tapasztalhatunk a versenytársakkal kapcsolatos adatok rögzítésének mértékében; ennek okát a két minta eltérő jellegében látjuk.

Tanulmányunkban a marketingszakemberek által ellátott feladatokból kiindulva elemeztük, hogy az IT rendszerekben rögzített adatok mennyire fedik le a menedzserek információ igényeit. A Dunn&Humby marketing-tanácsadó cég az angol nagyvállalatok körében 1990-ben végzett vizsgálatból kiderül, hogy a marketing menedzserek feladatai igen sokrétűek (Dunn-Humby 1990). 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 célcsoport képzés
- Marketing terv elkészítése
- Részvétel a termékfejlesztésben

(Idézi: (Fletcher 1995))

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

A marketing menedzserek által ellátott feladatok köréből kiindulva tehát megállapíthatjuk, hogy a vállalat ügyviteli folyamatai során képződő belső értékesítési-marketing információk a legtöbb vállalatnál nem fedik le a vezetők információ igényét. Wierenga és Bruggen (2000) szerint a belső adatok dominanciájával jellemezhető marketing-informatikai rendszerek elsősorban a vevők jelenlegi igényeinek áttekintése, a reklámköltségek vizsgálata és az értékesítési tevékenység elemzése során segíthetik információkkal a vezetőket.

3. A nagyvállalatok marketing-informatikai rendszereinek észlelt hasznosságát meghatározó tényezők

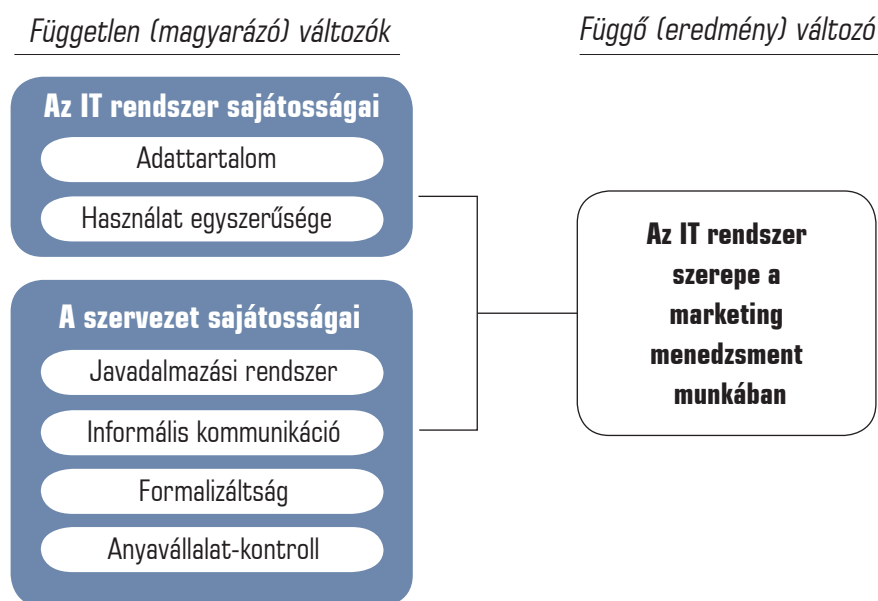
Kutatásunkban a legnagyobb árbevétellel rendelkező magyar vállalatok körében azt is vizsgáltuk, hogy milyen tényezők határozzák meg leginkább, mennyire érzik a marketingszakemberek saját mindennapi munkájuk során hasznos és fontos eszköznek az információtechnológiai alkalmazásokat. A sikertényezők közül kutatásunkban a számítógépes rendszer és a szervezet sajátosságaira koncentrálnak. Korábbi kutatások ugyanis igazolták, hogy a számítógépes rendszerek hatékony működtetésében az IT alkalmazások tulajdonságainak, és a szervezeti konfigurációnak kiemelt szerepe van (Wierenga, Bruggen et al. 1999; Lillien and Rangaswamy 2004; van Bruggen and Wierenga 2005) – ezért jelen kutatásunkban is ezeket a tényezőket emeltük ki.

Az IT rendszer marketing munkában betöltött szerepét 6 állítás segítségével mértük. A skálát Goodhue (1985) kutatásából vettük át (Goodhue 1995). Ötfokozatú, Likert-típusú skála alkalmazásával számszerűsítettük, mennyire érzik úgy a vezetők, hogy az IT rendszerekkel jobb döntéseket tudnak hozni; mennyire könnyítik meg, és mennyire gyorsítja fel a marketing munkát a számítástechnika, milyen gyakran használja az IT rendszert a vezető, mennyire itéli hasznosnak saját munkája szempontjából, és összességében mekkora hatással van a marketing munkára. A válaszadókat arra kértük, azokra a vállalaton belül használt információ-technológiai alkalmazásokra gondoljanak, amelyek tartalmuk (t.i. marketing-adatokat tartalmaznak), vagy funkciójuk (pl.: a marketing terv, vagy szegmentálás kialakításánál támaszkodnak rá) alapján kötődnek a marketingmunkához.

A vizsgálat során (ld. modell a 2. ábrán) arra voltunk kíváncsiak, hogy a szervezet és az informatikai rendszer sajátosságai milyen mértékben határozzák meg az informatikai rendszer észlelt hasznosságát.

Az IT rendszerek marketing menedzsment munkában betöltött szerepét meghatározó tényezők

2. ábra



A 2. ábrán bemutatott modellünket lineáris regresszió-elemzés 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 marketing-adatok mélysége, a javadalmazási rendszer teljesítmény-függősége, 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 marketing menedzsment munkában mennyire bizonyulnak hasznos és fontos eszköznek a számítógépes alkalmazások.

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

A regresszió-elemzés eredményei

4. táblázat

	Sztenderdizált Béta-koefficiens	t-érték
Konstans		-,55
Az IT rendszer sajátosságai		
Az IT rendszer adattartalma	,25	3,29**
Könnyű rendszerhasználat	,38	5,04***
A szervezet sajátosságai		
Teljesítmény-alapú javadalmazási rendszer	,27	3,64***
Részlegek közötti információ megosztás	,23	3,04**
Anyavállalat-kontroll	,18	2,40*
Formalizáltság	,17	2,35*
Teljes R négyzet = ,36		
$F = 10,215$ ***		

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

3.1. Könnyű rendszerhasználat

A könnyű rendszerhasználat 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. Ezt a skálát Davis (1989) kutatásából vettük át (Davis 1989).

Eredményeink szerint a marketing informatikai 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 menedzsment munkában.

A rendszer egyszerű használata nagyobb mértékben járul hozzá az alkalmazás hasznosságának megítéléséhez, mint a rendszerben tárolt adatok mennyisége és köre (ld. magasabb t- és sztenderdizált 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 marketing adatot tárol a rendszer. Ahhoz, hogy egy informatikai alkalmazás támogassa a vezetők munkáját nem elegendő a szükséges adatok rögzítését biztosítani; ennél fontosabb, hogy a menedzserek elsajátítják a munkájukhoz szükséges felhasználói ismereteket.

A témakör nemzetközi szakirodalmában is találunk kutatási eredményeinkkel párhuzamba állítható megállapításokat. Az új információs rendszerek 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 (Davis 1989). Fontos, hogy a marketingvezetők az IT rendszer használatba vétele előtt megfelelő tréningben részesüljenek, ha ez elmarad, hiába fordít a vállalat jelentős erőforrásokat az informatikai rendszerek kialakítására, a vezetők nem fogják tudni használni (Alavi and Joachimsthaler 1992). Leonard és Dechamps (1988) hasonló következtetésre jutott: annál kiterjedtebben használják a menedzserek az informatikai alkalmazásokat, minél alaposabb felhasználói képzésben részesültek (Leonard-Barton and Deschamps 1988). Adams, Berner et al. (2004) szerint az IT rendszerek felhasználóinak képzése a kulcs az új informatikai rendszerek birtokba vételével kapcsolatos ellenérzések leküzdése során (Adams, Berner et al. 2004). A CRM rendszereket vizsgálva van Bruggen és Wierenga (2005) azt találta, hogy annál hasznosabbnak vélik a marketingvezetők az IT alkalmazásokat, minél könnyebben tudják használni (van Bruggen and Wierenga 2005).

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 összetevése 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 (Gross, Hartley et al. 1999). Zoltayné (2002) szintén arra mutat rá, hogy a magyar menedzserek saját, vezetéshez kötődő képességeik közül az IT tudást (PC alkalmazást) értékeli legalacsonyabban (Zoltayné 2002).

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 górcső alá vettük ezt a tényezőt. Megvizsgáltuk, hogy a magyar nagyvállalatoknál használt informatikai alkalmazások funkciói és működése mennyiben felel meg a marketingvezetők elvárásainak (5. táblázat).

Az eredmények alapján nehéz markáns véleményt megfogalmazni azzal kapcsolatban, hogy a marketing szakemberek mennyire vesznek részt az informatikai alkalmazások kialakításában. A 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 felsővezetők felismerik-e az IT rendszerekben rejlő, az értékteremtő folyamatok hatékonyabbá tételével kapcsolatos lehetőségeket.

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

A marketing-informatikai rendszerek működésének vezetői megítélése

5. táblázat

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

Megjegyzés: 1: egyáltalán nem jellemző – 5: teljes mértékben jellemző

Kutatásunkban vizsgáltuk, hogy a marketingvezetők részesültek-e olyan képzésben, ahol elsajátíthatták a az IT rendszer alkalmazását. A megkérdezett marketing menedzserek 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 „felhasználó-barát” 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 marketing vezetőinek többsége olyan IT alkalmazásokkal dolgozik, amelyek tartalmazzák a számukra fontos adatokat. A vezetők 13 százaléka azonban úgy véli, 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 apróbb változtatás – miközben egy IT rendszer kiépítéséhez képest marginális ráfordításokkal megvalósítható – megkönnyítheti a menedzserek munkáját.

3.2. Adattartalom

Kutatásunkban hat állítás segítségével vizsgáltuk az IT rendszerekben rögzített marketing adatok körét és részletességét. A marketing adatok alatt kereskedelmi, piaci teljesítményre és a versenytársakra vonatkozó információkat értettünk. A mérési skálát Langerak, Commandeur, et al. (1998) felmérése alapján adoptáltuk {Langerak, 1998 #635}.

Eredményeink szerint 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.

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

6. táblázat

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

Megjegyzés: 1: egyáltalán nem jellemző – 5: teljes mértékben jellemző

Eredményeink szerint az információs rendszer 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, vállalatainknál melyik jellemzőbb inkább: a marketing funkció alá sorolják-e be az értékesítést, vagy fordítva, az értékesítés részét képezi-e a marketing (7. táblázat).

A marketing és értékesítési részlegek szervezeti elhelyezkedése a magyar vállalatoknál

7. táblázat

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

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

A 7. táblázatból kitűnik, hogy a magyar vállalatoknál gyakoribb, hogy a marketing funkció az értékesítési osztály „alá” tartozik; ami az értékesítés marketing funkcióval – és talán marketing-orientációval – szembeni dominanciájára utal.

Összességében azt gondoljuk, hogy az IT rendszerekben tárolt kereskedelmi-értékesítési adatok mélysége azért járul hozzá nagyobb mértékben az alkalmazás hasznosság-érzetéhez, mint a piaci-versenytárs adatoké; mert vállalataink többsége az értékesítési funkciót fontosabbnak tartja a marketing funkciónál – legalábbis ez derül ki vállalataink 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 marketing menedzserek a számítógépes alkalmazásokon kívüli forrásoknak nagyobb súlyt adnak a versenytársakkal vagy épp a vállalat piaci teljesítményével kapcsolatos tájékozódás során.

3.3. Teljesítményalapú javadalmazási rendszer

A teljesítmény alapú javadalmazási rendszer faktort 4 változó segítségével mértük. Vezetőink ötfokozatú, szemantikus differenciál skálán értékelték, hogy javadalmazásuk milyen mértékben múlik más részlegek teljesítményéhez való hozzájárulásukon, beosztottjainak, munkatársainak, munkacsoportjának, üzletágának, illetve vállalatának teljesítményén. Ezt a skálát van Bruggen és Wierenga (2005) kutatásából adoptáltuk {van Bruggen, 2005 #633}.

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 marketing menedzserek 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 vállalt termékeit. Kérdés, hogy ezek az információk mennyiben fontosak és hasznosak az olyan vállalatvezetők részére, akik teljesítmény-arányosan 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 teljesítmény-mutatókat (Berács 2003). Berács (2003) szerint az öt legfontosabb teljesítmény mutatószám 2000-ben fontossági sorrendben az alábbiak voltak:

1. Realizált profit
2. Fogyasztói elégedettség
3. Tőke megtérülés
4. Eladási volumen
5. Haszonkulcs

Láthatjuk, hogy a marketing informatikai 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 fogyasztó-központú hozzáállás (van Bruggen and Wierenga 2005). A CRM rendszerek ugyanis – 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 érdekeltségi rendszer kulcsfontosságú szerepére a munkatársak vevő-orientált magatartásának megteremtésében (Day 2003).

Az eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy a marketing menedzsment 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 menedzsment munka szempontjából releváns adatokkal „feltölteni” az IT rendszert; de a motivációs rendszert is úgy kell kialakítani, hogy fontosnak tartásuk ezeknek az információknak a felhasználását a vezetők, csak így lehet az informatika a marketing menedzsment munka támogatásának hatékony eszköze.

3.4. Az információ-megosztás a kereskedelmi és marketingmenedzsment munkakörben dolgozó kollégák között

A részlegek közötti információ megosztás 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 marketing menedzsereket. A skálát Maltz (1996) kutatásából vettük át {Maltz, 1996 #398}.

Eredményeink szerint minél szorosabb az értékesítésen dolgozó kollégák és a marketing menedzserek 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 marketing munkába.

A kereskedelmi munkatársaktól kapott, sokszor informális csatornákon keresztül megosztott információk segíthetik a marketingvezetőket abban, hogy az IT rendszerekben rögzített „száraz”, tényyszerű, 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 (t.i.: 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 beleszálljanak. 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 információ megosztás módját (t.i.: mennyire formális) (Maltz and Kohli 1996). 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.: beszámoló, riportok/ kiegészítik az informális tájékoztatások /pl.: ad-hoc telefonbeszélgetések/.

Deshpandé és Zaltman (1982), valamint Moorman, Zaltman et al. (1992) szerint a piackutatók és a marketing menedzserek 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 (Deshpandé and Zaltman 1982), (Moorman, Zaltman et al. 1992).

3.5. Formalizáltság

A munkakör formalizáltsága alatt azt értjük, hogy a marketing szakembereknek 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 marketing menedzsment munkába; amelynek hatására kisebb mértékben „sikkadnak el” a rendelkezésre álló, számítógépekben tárolt információk. A skálát Deshpandé (1982) kutatásából vettük át {Deshpandé, 1982 #4}.

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 (Zaltman, Duncan et al. 1973). Ez az eredmény nem mond feltétlenül ellent kutatási eredményeinknek. Az innováció minden esetben valamilyen újszerű, a korábitól 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 marketing vezetők többsége által nem túl fontosnak tartott – adatok nyomon követésére. John és Martin (1984) a marketing tervek megvalósítását vizsgálva arra jutott, hogy a formalizáltabb vállalatok általában következetesebben „végig viszik” a tervben lefektetett programjukat (John and Martin 1984). Low és Mohr (2001) szerint azok a formalizáltabb vállalatok több információt vesznek figyelembe marketingkommunikációs tevékenységük értékelése során, mint lazább, informálisabb versenytársaik (Low and Mohr 2001). Keszey (2004) szerint nagyobb mértékben támaszkodnak a piackutatásokra azok a menedzserek, akiknek munkaköre írásban szabályozott, rögzített (Keszey 2004).

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.

3.6. Kapcsolat az anyavállalattal

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 anyavállalat a leányvállalatot. Ez a skála saját fejlesztésű.

Eredményeink szerint minél „rövidebb pórázon” tartja a külföldi anyavállalat a magyar leányvállalatot, annál nagyobb fontosabb szerepet kapnak a számítógépes alkalmazások a marketing menedzsment munkában. A kérdés tehát az, hogyan 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 marketing menedzsment tevékenységet támogató informatikai rendszerek szakirodalmi diskurzusa kevés fogódzót kínál, mivel a korábbi empirikus kutatások – jórészt mert az amerikai piacokon épp az „anyavállalatoknál” vizsgálozták – 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 feltáráshoz, azonban érdekes lehet az okokon eltűnődni. Az informatikai rendszerek alkalmazása a 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 menedzsment munkában az informatika, miközben a menedzserek többsége úgy gondolja, hogy a piaci tájékozódásban a számítógépek nem hatékonyak.

4. A kutatás módszertana

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

megkerestük. A tanulmány elkészítése során az SPSS 10.0 statisztikai szoftverrel dolgoztunk. A modellt lineáris regresszió elemzés segítségével készítettük. A modellben szereplő konstrukciókat megbízhatóság szempontjából nemzetközi marketing kutatásokban alkalmazott módszertan alapján teszteltük (Gerbing and Anderson 1988) (egydimenziójúság vizsgálata, Cronbach-alpha mérőszám kalkulálása, megerősítő faktorelemzés, diszkriminancia érvényesség vizsgálata). A regressziós egyenletek felállítása előtt útmutatásai alapján kizártuk a multikollinearitás kockázatát (Mason and Perreault 1991).

5. Összefoglalás

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

Vizsgáltuk, hogy milyen tényezők határozzák meg az informatika marketing menedzsment munkában betöltött szerepét. Eredményeink szerint az IT rendszerek főleg a jól strukturált problémák megoldásánál jelentenek segítséget. A nagyvállalatok által alkalmazott marketing menedzsment tevékenységet támogató informatikai alkalmazások észlelt hasznosságát leginkább az határozza meg, hogy mennyire felhasználó-barát a rendszer, mennyire tudja a vállalati szakember más kollégák segítsége nélkül önállóan is használni a szoftvert. Az informatikai rendszerekben rögzített, a marketing munka 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 tartsák a számítógépekben tárolt információk felhasználását a vezetők, csak így lehet az informatika a marketing menedzsment munka támogatásának hatékony eszköze. Az informatikai rendszerek hasznosságának vezetői megítélésére hatással vannak a vállalaton belüli információ-megosztási 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 felhasználják. Eredményeink szerint a vállalati formalizáltság és – külföldi vállalatok esetében – a kapcsolat szorossága az anyavállalattal is hozzájárul ahhoz, hogy a marketing menedzserek mennyire tartják fontosnak az informatikai alkalmazásokat.

Felhasznált irodalom

- Adams, B., E. S. Berner, 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): 55-64.
- Alavi, M. and E. A. Joachimsthaler (1992). „Revisiting DSS Implementation Research: A Meta-Analysis of the Literature and Suggestions for Researchers.” *MIS Quarterly* 16(March): 95-113.
- Berács, J. (2003). *A piaci teljesítménymutatók alkalmazásáról. Új irányzatok a marketingstratégiában*, Budapest, BKÁE Marketing Tanszék.
- Clark, T., M. Jones, et al. (2007). „The Dynamic Structure of Marketing Management Support Systems: Theory Development, Research Focus, and Direction.” *Management Information Systems Quarterly* 31(3): 579-615.
- Davis, F. D. (1989). „Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology.” *Management Information Systems Quarterly* vol.13(September): 319-340.
- Day, G. S. (2003). „Creating a Superior Customer-Relating Capability.” *Sloan Management Review* 44(3): 77-82.
- Deshpandé, R. and G. Zaltman (1982). „Factors Affecting the Use of Market Research Information: A Path Analysis.” *Journal of Marketing Research* 19(February): 14-31.
- Dunn-Humby (1990). *Use and Attitudes to Computers in Marketing*, Dunn Humby Associates.

- Economist, T. (2001). Survey of Software - The Age of Cloud. The Economist.
- Fletcher, K. (1995). Marketing Management and Information Technology, Prentice Hall Europe.
- Gerbing, D. and J. Anderson (1988). „An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment.” *Journal of Marketing Research* 25(May): 186-192.
- Goodhue, D. L. (1995). „Development and Measurement of a Task-Technology Fit Instrument for User Evaluations of Information Systems.” *Decision Sciences* 29(1): 105-13.
- Gross, A., R. Hartley, et al. (1999). Business Education and Management Training in the Old and New East Europe. *Managing Business in Hungary*. J. Berács and A. Chikán. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- John, G. and J. Martin (1984). „Effects of Organizational Structure of Marketing Planning on Credibility and Utilization of Plan Output.” *Journal of Marketing Research* 21(May): 170-183.
- Keszey, T. (2003). Marketing menedzsment tevékenységet támogató informatikai rendszerek elméleti áttekintése és magyarországi helyzetképe. Budapest, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem: 26.
- Keszey, 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: 171.
- Langerak, F., H. Commandeur, et al. (1998). „ICT-Mogelijkheden vaak onbenut, Onderzoek naar gebruik van ICT dood marketingafdelingen in België.” *Tijdschrift voor Marketing* November(32): 18-21.
- Leonard-Barton, D. and I. Deschamps (1988). „Managerial Influence in the Implementation of New Technology.” *Management Science* 34(10): 1252-65.
- Leverick, F., D. Litter, et al. (1997). „The Role of IT in the Reshaping of Marketing.” *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* vol.3(no.2): 87-106.
- Lilien, G., L. and A. Rangaswamy (2004). *Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*. Reading MA, Addison-Wesley.
- Low, G. S. and J. J. Mohr (2001). „Factors Affecting the Use of Information in the Evaluation of Marketing Communications Productivity.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 29(Winter): 70-88.
- Maltz, E. and A. K. Kohli (1996). „Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries.” *Journal of Market Research* 33(February): 47-61.
- Mason, C. H. and W. D. J. Perreault (1991). „Collinearity, Power and Interpretation of Multiple Regression Analysis.” *Journal of Marketing Research* 28(August): 268-280.
- Moorman, C., G. Zaltman, et al. (1992). „Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations.” *Journal of Marketing Research* 24(August): 314-328.
- van Bruggen, G. H. and B. Wierenga (2005). *When are CRM Systems Successful? The Perspective of the User and of the Organization*. Rotterdam, Erasmus Research Institute of Management (ERIM): 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): 342-65.
- Wierenga, B. and G. H. v. Bruggen (2000). *Marketing Management Support Systems: Principles, Tools and Implementation*. Boston, Kluwer Academic Publishers.
- Wierenga, B., G. H. v. Bruggen, et al. (1999). „The Success of Marketing Management Support Systems.” *Marketing Science* 18(3): 196-207.
- Zaltman, G., R. Duncan, et al. (1973). *Innovations and Organizations*. New York, John Wiley&Sons, Inc.