

OTDK DOLGOZAT

2015

**PÁPA VÁROS VÁLLALKOZÓI SEKTORÁNAK MARKETING INFORMÁCIÓS
RENDSZER VIZSGÁLATA**

ANALYSIS OF BUSINESS SECTOR'S MARKETING INFORMATION SYSTEM IN PÁPA

KÉZIRAT LEZÁRÁSA: 2013. NOVEMBER 10.

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés	1
1.1. Célok	1
1.2. Hipotézisek	2
2. Szakirodalmi áttekintés	3
2.1. A KKV szektor általános áttekintése, jellemzői	3
2.2. Vállalati információs rendszerek	7
2.3. Integrált vállalatirányítási rendszerek	8
2.4. Marketing Információs Rendszer (MIR)	11
2.5. Marketing Döntéstámogató rendszer (MDR)	15
3. Primer kutatás	17
3.1. A minta	17
3.2. A minta vizsgálatának eredményei	17
3.3. Keresztábrás vizsgálat eredményei	35
4. Összegzés, következtetések	41

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A KKV-k Magyarországra vonatkozó néhány adata	4
2. ábra: Magyarország SBA profilja	5
3. ábra: A KKV szektor hozzáadott értéke az EU 27 és Magyarország tekintetében	5
4. ábra: A vállalati információs menedzsment általános modellje	8
5. ábra: Az ERP rendszer felépítése	9
6. ábra: Az ERP, MRP I., MRP II. rendszerek felépítése	10
7. ábra: A marketing információs rendszer (MIR) összetevői	14
8. ábra: A vállalkozások információ ellátottságának vizsgálata	17
9. ábra: A vállalkozások információinak begyűjtési helyei	18
10. ábra: Az információk áramlásának javítási lehetőségei	19
11. ábra: A számítógépes rendszer használata a vizsgált vállalkozásoknál	20
12. ábra: A vállalatirányítási rendszer használata a vizsgált vállalkozásoknál	21
13. ábra: A megkérdezett vállalkozások vállalatirányítási rendszerei	22
14. ábra: A vállalatirányítási rendszerek funkciókhoz kapcsolódó kezelési hajlandósága	23
15. ábra: A vállalatirányítási rendszer döntés megalapozó jellegének profilrajza	24
16. ábra: Beszerzési vagy termelési stratégia a vizsgált vállalkozásoknál	25
17. ábra: A készletek feltöltésének gyakorisága a vizsgált vállalkozásoknál	26
18. ábra: A termékkínálatot befolyásoló tényezők a vizsgált vállalkozásoknál	27
19. ábra: A megkérdezett vállalkozások hirdetési szokásai	28
20. ábra: A vállalkozási formák megoszlása a vizsgált vállalkozásoknál	29
21. ábra: A megkérdezett vállalkozások fő profilja	30
22. ábra: A vállalkozások kategorizálása létszám alapján	31
23. ábra: Az éves árbevétel alakulása a vizsgált vállalkozásoknál	32
24. ábra: A vállalkozásban betöltött pozíciók	33
25. ábra: A megkérdezettek iskolai végzettség szerinti megoszlása	34

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: Az esetek összesített vizsgálata	35
2. táblázat: Keresztábra az információk begyűjtésének helye és az információ ellátottságának javítása	36
3. táblázat: Vállalatirányítási rendszer és az üzleti folyamatok közötti koordináció vizsgálata	37
4. táblázat: Vállalatirányítási rendszer és a dolgozói elégedettség összefüggéseinek vizsgálata	38
5. táblázat: Vállalatirányítási rendszer és az ügyfél elégedettség közti összefüggések vizsgálata	39
6. táblázat: Vállalatirányítási rendszer és a marketing költségek kimutatása közti összefüggések elemzése	40

1. Bevezetés

Szabó (2008) véleményével egyetértve azt mondhatjuk, hogy a kis- és középvállalkozások a rendszerváltást követően az átmeneti gazdaságok magánszektorainak jellemző útját futották be. A Szovjetunió és a KGST felbomlását és összeomlását követően a nem magánkézben lévő vállalkozások tömeges csődhelyzetbe, az alkalmazottak pedig munkanélküli státuszba kerültek. Kállay-Lengyel (2008) egyetért abban, hogy a tervgazdaságból való piacgazdasági átállást a KKV szektor sem tudta elég hatékonyan lekövetni, amelynek eredményeképpen a privatizáció erősödését a szektor elhanyagolása követte. Az intézményi háttérük nagyban elmaradt a visegrádi országok gazdaságpolitikájában fellelhető intézményi keretektől, a kormányzat pedig a mai napig sem találja a KKV szektor politikai irányításának a helyét és a szerepét a nemzetgazdaságban. Így ismételtelen egyetértve Szabó (2008) gondolataival, kijelenthetjük, hogy az EU tagországok KKV szektorainak fejlettségétől és versenyképességétől lényegesen elmaradunk. A KKV szektor kihívásainak tudományos megalapozottsága megkövetelte, hogy az elemzések e vállalkozások körében elmélyüljenek.

A tanulmány megírásnak apropója abból adódik, hogy egy lehetséges probléma lehet a szektor gazdasági tevékenységének a fellendüléséhez a marketing információs rendszer, a marketing döntéstámogató rendszer és nagyobb vállalkozások esetében a vállalatirányítási rendszerek összehangolt használata.

Jelen dolgozatban elsőként összefoglalom a **szakirodalom áttekintése** fejezetben értelmezem a vállalat fogalmát, törvényi szabályozási keretét, kitekintést mutatok a KKV szektor gazdasági teljesítőképességére az Európai Unió és Az Eurostat adatai alapján. Úgy gondolom, hogy bár nem az SBA keretrendszer jelenti a tanulmány gerincét, mégis fontos egy rövid összefoglalást mutatni a kis- és középvállalkozások nehézségeiről és recessziós trendjükből történő kilábalási esélyeikről. Ezt követően kérdőíves megkérdezés alapján bemutatom a **primer kutatás** fejezetben a minta jellegét és tulajdonságait, majd az SPSS 20 statisztikai program segítségével kiértékelem a kapott válaszokat. A 24 kérdésből álló kérdőív egyes elemei részletesen kitérek, a kapott eredményeket pedig táblázatokkal, diagramokkal szemléltetem. A **következtetés, összefoglalás** fejezetben a tanulmány elején kitűzött célok megvalósítására, a hipotézisek igazolására tesztek kísérletet.

1.1. Célok

A kutatás elsődleges célja, hogy megvizsgálja a szakirodalomban található marketing információs rendszerek gyakorlati alkalmazhatóságát egy város vállalati szektorára levetítve.

Mindemellett kísérletet tesz arra, hogy felállítson egy KKV szektorra értelmezett marketing információs modellt, amelynek relevanciája megkérdőjelezhetetlen, a kor gazdasági alaptételeihez hűen igazodik és akár hosszú távon is képes meghatározni a vállalati részegységekre vonatkozó döntéshozatali alapelveket. A modellt a kérdőíves megkérdezés eredményeinek értékelését követően a Kotler-féle MIR rendszer replikációjaként kívánja a dolgozat megalkotni.

A cél eléréshez elengedhetetlen feltennünk a kérdést, hogy a szakirodalomban használt marketing információs modellek vajon alkalmasak-e tényleges döntés megalapozásra, döntő súllyal szerepelnek-e a marketing információk a vezetői döntések meghozatalánál? Ha a szakirodalom modelljei nem állják már meg a helyüket, akkor milyen modell lenne az, amely képes arra, hogy a vállalatirányítási rendszerek begyűjtött elemeit integráltan kezelje a vállalati célrendszerrel és utat mutat a marketing döntések megvalósítása irányában. A legfontosabb kérdés az, hogy a tanulmány befejezéseként kitűzött cél, a modellalkotás a gyakorlatban megállja-e a helyét, alkalmas arra, hogy hosszú távon a KKV szektor minden tagjának, hogy döntéshozatali alapot biztosítson?

1.2. Hipotézisek

H1: Feltételezem, hogy a Kotler-féle marketing információs rendszer a jelen gazdasági körülmények között nem alkalmazható a kis- és közepes vállalkozások marketing információnak kezelése során. A rendszer túlzott komplex jellege oda vezet:

H1/A. az információk begyűjthetetlenek, mivel a vállalkozó nem figyeli az információkat, azok rendelkezésre állását,

H1/B. elvesznek, mivel nem gyűjtik rendszeresen az információkat, azok tartalmi jellege elveszti alkalmazhatóságát.

H1/C. vagy nem tartalmaznak elegendő információt a döntések meghozatalánál.

H2: Kialakítható olyan modell, amely a vizsgálati minta eredményeihez igazodva a KKV szektor marketing információs rendszerét definiálja, feltárja a sarokpontokat, meghatározza az irányultságot és döntéstámogató jellege megkérdőjelezhetetlen.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A KKV szektor általános áttekintése, jellemzői

„Vállalkozásnak tekintünk minden olyan önálló piaci kapcsolatokkal rendelkező gazdasági szervezetet, amely piacorientáltan gazdálkodik és fő tevékenysége az, hogy statisztikai értelemben vett jövedelemtermelést végez.” (Gazdasági és Közlekedési Minisztérium, 2006, 163.p.)

Ha szeretnénk értelmezni a vállalat fogalmát, akkor azt a vállalkozás szinonimájaként is megtehetjük, hiszen a magyar jogi szabályozás minden gazdasági tevékenységet végző szervezetet (beleértve a vállalkozót) gyakorlatilag céggént kezel. Persze némely szervezeteket, leginkább szervezeti okokból, illetve nem szükségképpen folytatott vállalati tevékenységből adódóan kizár az értelmezésből, jelen esetben ide a nem nyereségérdekeltségű (nonprofit) szervezeteket értjük. Egyrészt a szervezet csak akkor tekinthető üzleti vállalkozásnak, ha módjában áll a körülményeket saját szempontjai alapján értékelni, illetve erre alapozott döntéseket meghozni. Másrészt a vállalkozásnak biztosítania kell tevékenysége révén a hosszú távú nyereséges működést, kockázatvállalással, valóságos piaci működéssel, az eredményérdekeltség szem előtt tartásával. A kis- és közepes vállalkozásokat az 1999. évi XCV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról definiálta négy szempont alapján. A szempontok a következők: alkalmazottak száma, árbevétel, mérlegfőösszeg nagysága és a tulajdonosi önállóság. Az évek során e törvényben számos esetben történt változás, köszönhetően például a 2004-es EU csatlakozásnak, de a szempontrendszer és a besorolás szabálya a későbbi években sem változott. (Murányi, 2008)

A törvény 2005. január 1-től kezdődően a következőképpen határozta meg a kis- és középvállalkozásokat:

„(1) KKV-nak minősül az a vállalkozás, amelynek összes foglalkoztatott létszáma 250 főnél kevesebb, és éves nettó árbevétele legfeljebb 50 millió eurónak megfelelő forintösszeg, vagy mérlegfőösszege legfeljebb 43 millió eurónak megfelelő forintösszeg.

(2) A KKV-kategórián belül kisvállalkozásnak minősül az a vállalkozás, amelynek összes foglalkoztatott létszáma 50 főnél kevesebb és éves nettó árbevétele vagy mérlegfőösszege legfeljebb 10 millió eurónak megfelelő forintösszeg, továbbá megfelel a (4) bekezdésben foglalt feltételeknek.

(3) A KKV-kategórián belül mikro vállalkozás minősül az a vállalkozás, amelynek összes foglalkoztatott létszáma 10 főnél kevesebb és éves nettó árbevétele vagy mérlegfőösszege legfeljebb 2 millió eurónak megfelelő forintösszeg, továbbá

(4) Nem minősül KKV-nak az a vállalkozás, amelyben az állam vagy az önkormányzat közvetlen vagy közvetett tulajdoni részesedése – tőke vagy szavazati jog alapján – külön-külön, vagy együttesen meghaladja a 25 százalékot.” (CompLex Kiadó, 2005)

Minden üzleti vállalkozásnak motivációs tényezői vannak, amelyek között a legfontosabbak, a nyereségszerzés, a kereslet kielégítése, a foglalkoztatás biztosítása.

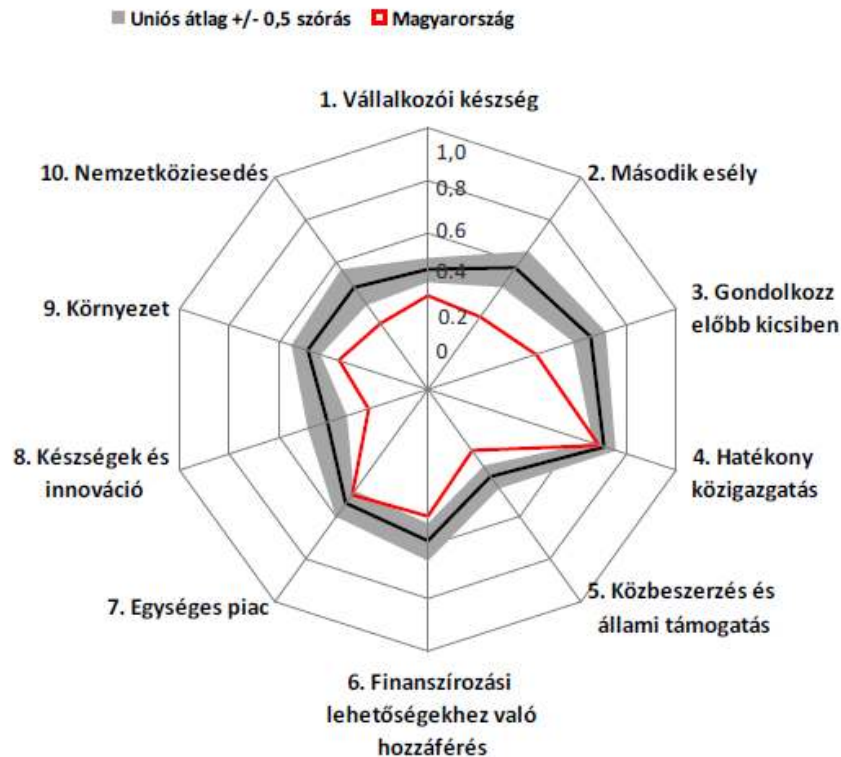
	Vállalkozások száma			Foglalkoztatottság			Hozzáadott érték		
	Magyarország	EU-27		Magyarország	EU-27		Magyarország	EU-27	
	Darabszám	Arány	Arány	Darabszám	Arány	Arány	milliárd EUR	Arány	Arány
Mikro-vállalkozás	543 773	94,8%	92,2%	896 453	36,4%	29,6%	8	18,2%	21,2%
Kisvállalkozás	24 854	4,3%	6,5%	475 398	19,3%	20,6%	7	16,0%	18,5%
Közepes vállalkozás	4 257	0,7%	1,1%	416 798	16,9%	17,2%	9	19,6%	18,4%
Kkv-k	572 884	99,9%	99,8%	1 788 649	72,7%	67,4%	25	53,8%	58,1%
Nagy-vállalkozás	805	0,1%	0,2%	671 976	27,3%	32,6%	21	46,2%	41,9%
Összesen	573 689	100,0%	100,0%	2 460 625	100,0%	100,0%	47	100,0%	100,0%

1. ábra: A KKV-k Magyarországra vonatkozó néhány adata

Forrás: European Commission (2012)

Az Eurostat becslései szerint a KKV szektor Magyarországon az átlaghoz képest magasabb arányban tartalmaz mikro vállalkozásokat, mint kis- és középvállalkozásokat. A gazdasági hozzájárulásuk viszont alacsonyabb. Az Európai Kisvállalkozói Intézkedéscsomag kapcsán az European Commission 2012-es szemlében részletesen leírásra kerülnek azon tényezők illetve alapadatok, amelyek az EU27 és a magyarországi kis- és középvállalkozások jellemzőit tárgyalják. A 2. ábra jól szemlélteti, hogy a magyar KKV szektor az SBA¹ keretrendszer 10 elemének vizsgálata során mennyire marad ez az EU átlagától. Maga az EU átlag nem tekinthető feltétlenül jónak vagy rossznak, csupán egy viszonyítási alapot jelent, ahhoz, hogy képesek legyünk értékelni a magyar szektor, teljesítő képességét. Az is leolvasható az ábráról, hogy 10-ből 8 esetben elmaradunk az EU átlagtól. Azért 8 esetben, mert a vizsgálat során egy 0,5-es szórás is meghatározásra került, amely biztosítja azt, hogy kellő hibahatár mellett lehessen az egyes kategóriákat besorolni.

¹ Small Business Administration



2. ábra: Magyarország SBA profilja

Forrás: European Commission (2012)



3. ábra: A KKV szektor hozzáadott értéke az EU 27 és Magyarország tekintetében

Forrás: European Commission (2012)

Úgy gondolom, hogy érdekes egy kis figyelmet fordítani a 3. ábrán látható pereg diagramra, amely megmutatja, hogy a KKV szektor milyen hozzáadott értéket képvisel

Magyarországon. Ebben az esetben is az EU 27 országának átlagához képest történt meg a viszonyítás. Jól látható, hogy a csúcstechnológiát használó gyártás és tudás intenzív szolgáltatások és az egyszerű technológiát használó gyártás és kevésbé tudás intenzív szolgáltatások tekintetében is csak 2%-al maradunk el az EU átlagtól. Megítélésem szerint ez azt igazolja, hogy a magyar humán tőke és a K+F tevékenység elég magas színvonalon működik és egyben fő motorja a KKV-k gazdasági tevékenységének növelésében.

Mivel a tanulmánynak nem elsődleges célja, hogy magáról az SBA keretrendszeréről és a KKV-k Európai Unió gazdasági tevékenységéről alkosson kritikai véleményt, így a szakirodalmakra hivatkozva - Korycki, 2009; Chikán-Czakó-Zoltayné, 2002; EIM, 2009a; EIM, 2009b; European Commission, 2009; 2010; 2011; 2012; Szöllősi, 2011; Gazdasági és Közlekedési Minisztérium, 2007; Nagy, 2003; András et al., 2009 – az alábbi következtetéseket vonhatjuk le:

- A vállalkozói szellem egész addig nem ér el magasabb értéket, amíg az anyagi- és szellemi támogatások mértéke, illetve a jogszabályi feltételek nem teremtik meg a lehetőséget, a bizalmat a vállalkozás elindítására és működtetésére.
- Az állami támogatások esetében levonható következtetés, hogy a jobb idegen tőke felhasználás nagyban segítené nemcsak a vállalkozói hajlandóságot, hanem egyben csökkentené a csődhelyzetek kialakulását is.
- A vállalkozások környezettudatos szemléletmódjának erősítése, ha rövidtávon nem is, de hosszú időszakra vonatkozóan költséghatékony működést biztosítana.
- Szellemi tőkefejlesztésre mindenképpen szükség van. A szaktudás és innováció pedig ugyanabban a mederben van, mint a vállalkozói szellem. Ha nincs motiváció és minimális garancia a működéshez, akkor nincs magas vállalkozói hajlam. Hiszen a vállalkozónak kockázatot kell vállalnia üzletmenetének lebonyolítása során, amelyet bizonyos mértékig el tud viselni, de hosszabb távon a működési korlátokba ütközés semmiképpen nem vállalható.
- Prioritásként kell kezelni a szakpályázati tanácsadás fontosságát és a kiírt támogatási rendszerek megismerését, hatékony felhasználását és célirányosságát.
- A KKV-k hátrányos helyzetének okai:
 - lánc tartozás,
 - nem szankcionált fedezet nélküli megrendelések,
 - forráshiány, likviditási problémák, a bankszektor inkorrekt működése,
 - nyílt közbeszerzésekben való alacsony részvétel,
 - törvényi szabályozások hiányossága.

2.2. Vállalati információs rendszerek

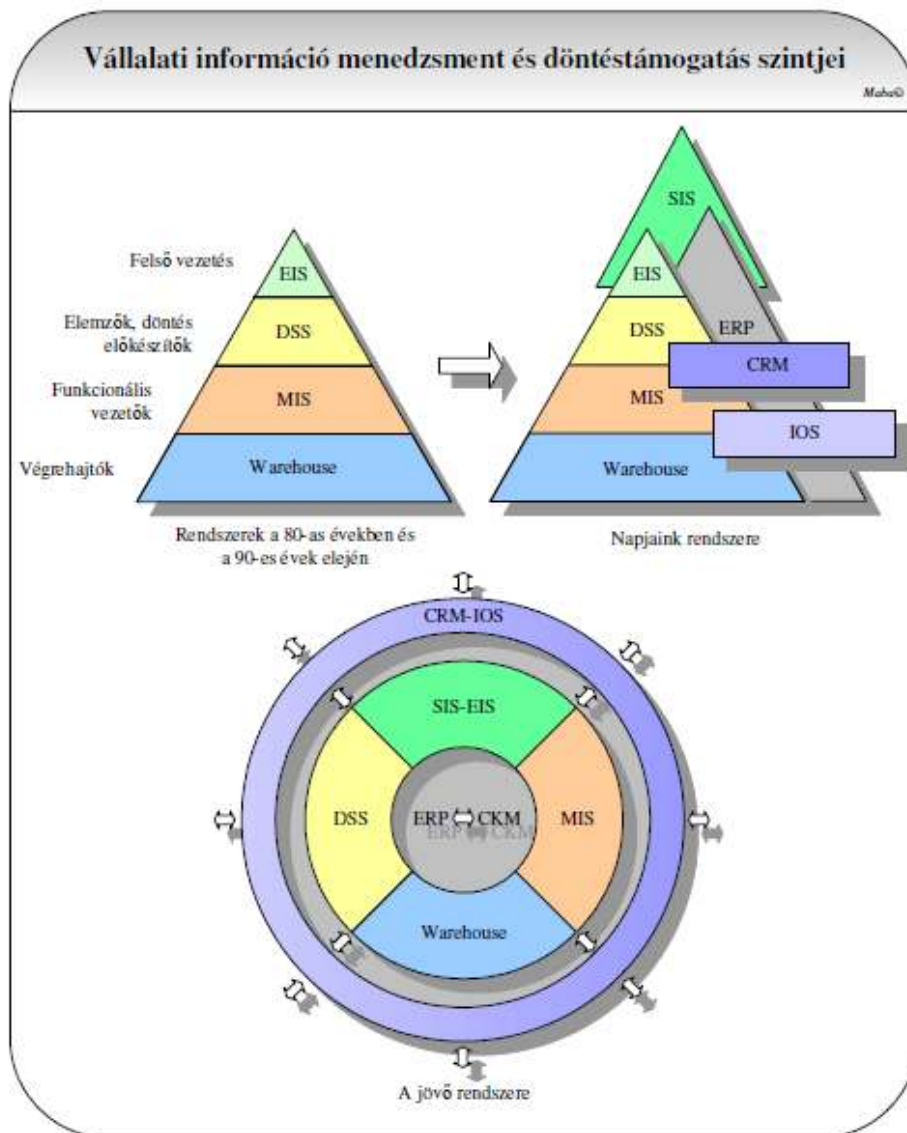
A vállalati információs rendszerek kiemelt szerepet tulajdonítanak az információnak, az információ áramlásának és kezelési lehetőségeinek. Egy adott vállalat esetében a köznap kifejezéssel ellentétben nem csak az információkat, hanem a tudást, az ismeretet és az adatforgalmak kapcsolatát szükséges vizsgálni.

Némon et al. (2006) definíciója szerint a vállalati információs rendszer a vállalati adatok, a vállalati erőforrások (anyag, eszköz, humán tőke, pénz, információ) állapotára, a vállalati folyamatokra, a vállalat környezetére vonatkozó pontos leírást tartalmazó, értelmezhető ismeretet jelenti, amely hatékony információvá alakul át. Halassy (1996) megfogalmazása szerint a vállalati információs rendszer adatoknak, a velük kapcsolatos információs eseményeknek, az előzőekkel kapcsolatos erőforrásoknak, az információk felhasználóinak, a szabályozó szabványoknak szervezett együttese.

A vállalat vezetésének szempontjából az információs rendszer célja, hogy a vállalati információvagyonnal jól gazdálkodjon, a vállalat hatékony működését elősegítse (támogató funkció), és a vállalat versenyképességét fokozza (stratégiai funkció).

Egy vállalat az információs rendszer alapján meghatározott típusokba tömörülhet. Egy vállalat információ igénye vertikálisan és horizontálisan is változó. Horizontálisan az egyes vállalati funkciók tartalmi információigénye tér el egymástól, míg vertikálisan az információk tartalma és aggregáltsága különbözik. A vezetési szintek szerinti információs alrendszerek három típusát különbözteti meg a szakirodalom:

- Operatív vagy tranzakcionális információs rendszer – a vállalatoknál és a vállalat környezetében történő változásokat követi, illetve a változásokat leíró adatokat fogadja, tárolja, egyszerű műveleteket hajt végre.
- Vezetői információs rendszer (MIS=Management Information System) – elsődlegesen a funkcionális területek középvezetőinek szolgálat elemzéseket, összefoglalókat, jelentéseket. Feladata, hogy az operatív szinten feldolgozott adatok felhasználásával aggregált adatokat állítson elő a vezetői döntések megalapozásához.
- Felsővezetői információs rendszer (EIS=Executive Information System) – azon problémák megoldására koncentrálnak, ahol a problémák jellegéből nincsenek rutinos megoldások és nagy szükség nyílik a döntéshozó intuícióira. (Némon et al.)



4. ábra: A vállalati információs menedzsment általános modellje

Forrás: Bernáth (2005)

A KKV szektorra nem jellemző, hogy a MIS vagy az EIS rendszert képesek lennének alkalmazni. Ez annak köszönhető, hogy az alacsony foglalkoztatottság aránya nem teszi lehetővé, hogy a rendszer ilyen komplex mértékben működhessen. Így azt a megállapítást vonhatjuk le, hogy az operatív vagy tranzakcionális rendszer a meghatározó a kis- és középvállalkozói szektorban.

2.3. Integrált vállalatirányítási rendszerek

A logisztika nagyban törekszik az integráció tökéletesítésére. Ahogy a szervezeti folyamatok szereplői és tényező között, úgy az integrált vállalatirányítási rendszerek esetében is

beszélhetünk belső és külső integrációról. A belső integráció nevéből könnyen lehet következtetni, hogy a szervezeten belüli információs kapcsolatok egyfajta láncolatának egyesítéséről van szó.

Típusai:

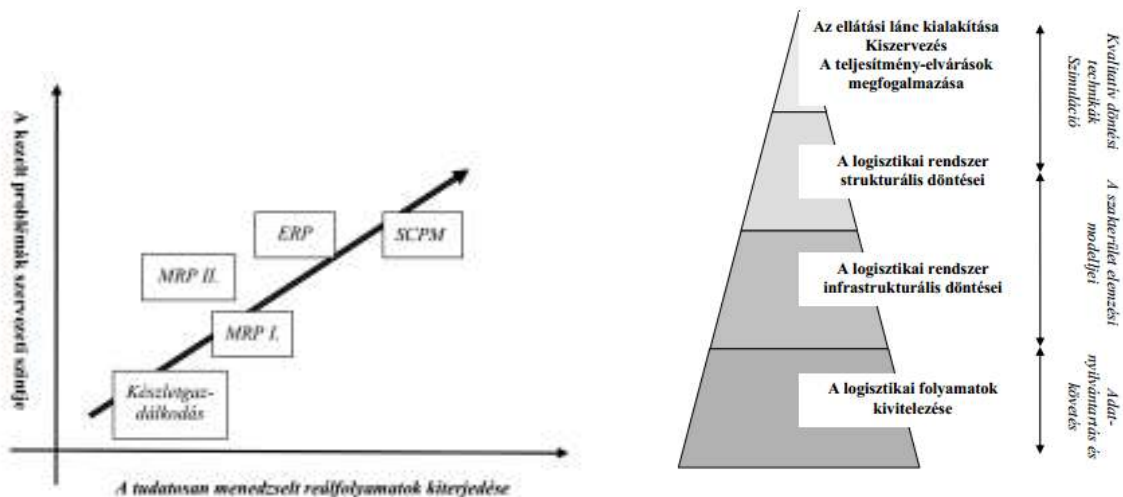
- **Horizontális integráció:** A folyamatokon belül értelmezhető az egyes funkciók között.
- **Vertikális integráció:** A vállalat vezetési szintjei közötti információs kapcsolatok menedzselését jelenti

A külső integráció a belsővel ellentétben a külső környezeti tényezők és a vállalat közötti információs kapcsolatokon keresztül segíti elő az együttműködést. A rövid szakirodalmi helyzet-meghatározás után tisztán láthatjuk, hogy az integrált vállalatirányítási rendszerek olyan alkalmazói szoftverekből álló rendszerek, amelyek átfogják a vállalat több folyamatát, informatikai szolgáltatás nyújtanak több vezetési szint számára és ezen keresztül az egész vállalatra kiterjesztő integrációt valósítanak meg, továbbá menedzselik a vállalat és környezete közötti információs folyamatokat.



5. ábra: Az ERP rendszer felépítése

Forrás: Epicor, 2013



6. ábra: Az ERP, MRP I., MRP II. rendszerek felépítése

Forrás: Gelei-Kétszeri, 2007

A vállalatirányítási rendszer adatállománya a következőképpen definiálható és lebontható:

1) A rendszer felépítése

Az ERP rendszeren belül az MRP II. rendszerek funkcionális és adatállományok oldaláról közelítik meg az informatikai szempontból. A funkcionális modell magába foglalja, azokat a modulokat, amelyek felépítik a rendszert. (aggregált tervezés, MPS, MRP I., kapacitástervezés, beszerzési folyamatok irányítása, gyártási folyamatok irányítása)

2) A rendszer logikai adatmodellje

Műszaki adatállománynak nevezzük azokat az adatokat, amelyek az MRP II. rendszer középpontjában álló termékek felépítésével, gyártásával kapcsolatos.

- **Tétel törzsadatok:** Az állomány valamennyi, a vállalat kezelésében lévő anyag minden olyan ismervét tartalmazza, amely tartósan jellemzi a cikket.
- **Anyagválaszték-állomány:** A vásárolt anyagokat és beszerzési adatokat tartalmazza. A termékfejlesztésben fontos szerepet tölt be.
- **Gyártási termékstruktúra leírása:** A termékek felépülésének részeit mutatja be részletesen, az alegységektől egészen a felhasználásig megadva a fajlagos mennyiségeket is.
- **Gyártási útvonal leírása:** Az egyes szerelvények, alkatrészek leírásával kapcsolatos adatokat tartalmazza, megadva a műveleti sorrendet és a szükséges erőforrásokat az előállításához.

3) A készletgazdálkodás adatállományai

- Készletadatok: Nagy többségben raktáronkénti részletességgel egy adott időpontban készleten lévő anyagok, alkatrészek, félkész termékek és késztermékek mennyiségét tartalmazzák természetes mértékegységben és értékben.
- Készletmozgatási anyagok: A készleten nagyságát befolyásoló, módosító tranzakciók összességét jelenti.

4) A beszerzési alrendszer adatállományai

- Szállítói törzsadatok: A vállalattal kapcsolatban álló szállítók adathalmazának összessége.
- Szállító rendelések adatállománya: A rendelési folyamat szakaszai során az egyes rendeléseket érintő tranzakciók követése, a rendelés teljes életciklusa során, az igénytől a számla ellenőrzésig.
- Beszerzési árak: A szállítói árakat tartalmazza a szállítói kondíciókkal összességben.

5) Az értékesítés alrendszer adatállományai

Az a rendszer a disztribúcióhoz kapcsolható, feladata a vevői igények kezelése, valamint a késztermékek eljuttatása a fogyasztóknak.

- Vevő törzsadatok: A vállalattal kapcsolatban álló és potenciális vevők törzsadatait tartalmazza, amelyek alapján a vevők azonosíthatók és elérhetők.
- Vevői rendelések adatállománya: Az egyes rendeléseket érintő tranzakciók követése a rendelés teljes életciklusa során, az igénytől a számla kibocsátásáig.
- Áradatok: A vállalat késztermékeinek árkatalógusa, amely az árakon kívül információkat nyújt az árat befolyásoló értékesítési kondíciókról is. (Wallace-Kremzar,2006)

2.4. Marketing Információs Rendszer (MIR)

Bátori (2012) megfogalmazása szerint a Marketing Információs Rendszer (MIR) a különböző külső és belső információk koordinált és folyamatos gyűjtését, feldolgozását, szelektálását, tárolását, áramoltatását és megjelenítését megvalósító rendszer.

Gál et al. (2011) a gondolatot továbbfuttatva azt mondják, hogy az információk feldolgozása magába foglalja az adatok osztályozását, elemzését, a használható kategóriák kialakítását, az adatok tárolását és visszakeresésének módját. Azt, hogy mely információk hasznosak, a marketing döntéshozóknak kell meghatározniuk, illetve a kapott adatok alapján visszajelezniük, hogy milyen információkra lenne szükségük és melyek fölöslegesek. Így ennek alapján egyértelműen megállapítható, hogy a vállalatok az információigényeik alapján

tervezik meg a marketing információs rendszereket. A MIR rendszerek feladata általános értelemben, hogy felbecsülje a menedzserek információigényét, létrehozza az igényelt információkat és időben eljuttassa az információt a menedzserekhez.

Tehát a marketing információs rendszernek széles körben kell információkat szolgáltatnia a fogyasztókról, a piacokról, a versenytársakról, és ezzel egyidejűleg lehetővé kell tennie a marketing szervezet működtetését, a vállalaton belüli folyamatok irányítását.

Ennek kapcsán a szakirodalom úgy fogalmaz, hogy a marketing információs rendszer az információáramlásnak azzal a speciális folyamatával azonos, amelyre a vállalatnál meghatározható szerepet betöltő menedzsereknek szükségük van. E rendszerek a cég szervezeti rendszerébe vannak beágyazva, a marketing információs rendszer bemenetét mindazok az információk alkotják, amelyekről feltételezhető, hogy a jövőbeni döntéshozatalban hasznosak lehetnek.

A marketing információs rendszer folyamatos adat-inputot jelent a vállalat számára, a piackutatás pedig speciális helyzetekről gyűjt információt. A piackutatásnak és a szisztematikus adatgyűjtésnek az igazi értéke, hogy alátámasztja és segíti a marketing döntéshozatalt. A kutatás és az információs rendszer fogyasztói visszajelzést jelent a vállalat számára. Ezen visszacsatolás nélkül a marketing szakember nem tudná megérteni a piac dinamikáját.

Magát a marketing információs rendszert a vállalkozások csak megadott feltételek mellett képesek használni, e feltételeket a következőképpen lehet csoportosítani:

- A belső információs kapcsolatok kialakítása, stabilitása, iránya, ereje, gyorsasága
- Az információk mennyisége, minősége, időszerűsége
- Tudni kell, hogy a döntéshozónak milyen adatokra van szüksége, azaz mit akar és mit kell tudnia
- Ellenőrzés és visszacsatolás
- Hatékony alrendszerek, amelyek segítik a döntéshozókat

Az információk rendelkezésre állása a vállalat közvetlen környezetének megfelelően, az alábbi helyekről származhatnak:

- A belső vállalati környezetből (felső nyilvántartási rendszerek, forgalmi adatok, könyvviteli adatok, partnerlisták; vagy a cég ügynöki hálózatából, pénzügyi osztálytól, valamely ügyfélszolgálati munkatárstól)
- A külső környezetből (piackutató cégek, statisztikák, szakirodalom)
- A piaci környezet vizsgálata két szakaszra bontható: az információk gyűjtése (kutatás), ill. azok elemzése, értelmezése.

Információk gyűjtése, az adatgyűjtés fő célterülete a vállalat külső környezete. Az adatgyűjtéskor figyelni kell arra, hogy releváns, megbízható, időszerű, teljes körű információkat szerezzünk, ezek ne csak jelen állapotot tükrözzék, hanem a jövőt jellemző és alakító trendekről is legyen majd információnk.

Információk elemzése, a vállalat külső környezetét mikro- és makro környezetre bontható. A környezet egyes elemeit egyenként érdemes vizsgálni, a kapott eredményeket pedig beintegrálni a rendszerbe a hatékony működés biztosítása érdekében.

A mikrokörnyezet elemzése:

Vásárlók/fogyasztók: lehetnek egyéni fogyasztók, szervezetek, vállalkozások. Amelynek célja, hogy minél több információt szerezzen a vásárlási szokásokról, elégedettségéről, márkaismeretről, márkahűségről, reklámhatékonyságról

Versenytársak: a versenytársak tevékenységének, stratégiájának feltárása

Partnerek: gyűjthetünk információt a partnerekről, pl. beszállítók, kereskedők, szállítmányozók, szolgáltatók, pénzügyi cégek

Közvélemény: hogyan viszonyul a vállalathoz, és annak termékeihez vagy a versenytársakhoz

A makro környezet elemzése:

Demográfiai helyzet: a népesség összetétele és változása, területi eloszlása, családnagyság, iskolázottság, jövedelem, vallás.

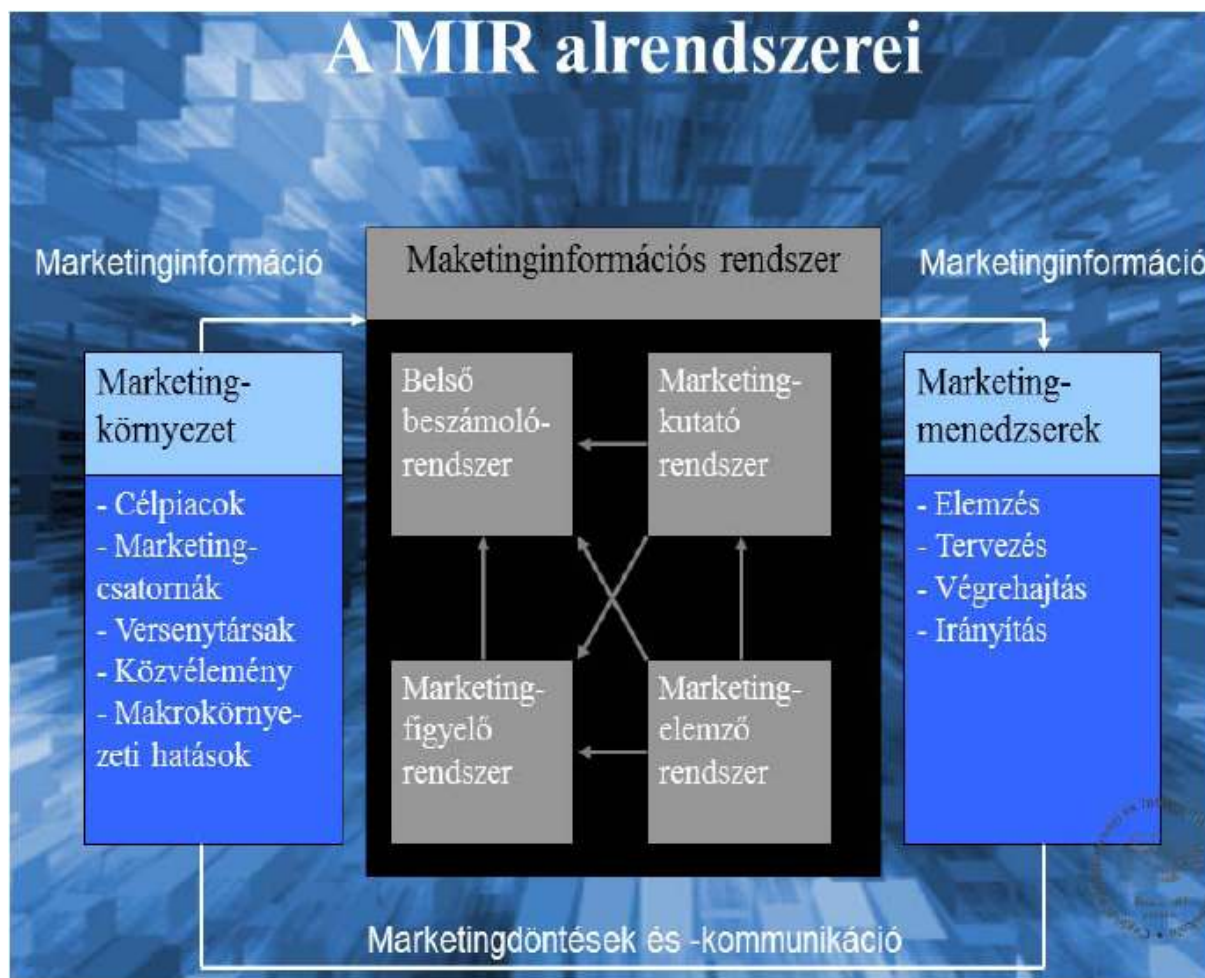
Társadalmi, kulturális környezet: életstílus változások, divattrendek, szokások, attitűdök, kulturális értékek, környezettudatosság.

Gazdasági helyzet: GDP, reáljövedelmek, infláció, munkanélküliség, bankrendszer, tőzsde.

Politikai-jogi környezet: politikai stabilitás, törvények/jogszabályok, illetve a termékcsoporthoz érintő szabvány

Természeti környezet: környezetkímélő technológia, újrahasznosítható berendezések, környezetbarát csomagolóanyagok

Technológia, műszaki fejlődés: folyamatos kutatás-fejlesztés a versenyelőny megszerzése és megtartása érdekében



7. ábra: A marketing információs rendszer (MIR) összetevői

Forrás: Bátori (2012)

Némethné (2008) úgy fogalmaz, hogy a marketing információs rendszer általában a vállalatirányítási rendszer részeként, annak alrendszereként működik. Ennek Kotler (1996) szerint az alább négy különböző területét különíthetjük el:

(1) **Belső információs rendszer**, mely folyamatosan gyűjti az értékesítés, a költségek, a kintlévőségek és a rendelések adatait

(2) **Marketing figyelőrendszer**, mely a marketing környezetről tájékoztat, külső információkat gyűjt, amit a menedzserek a marketing környezetben lejátszódó megfelelő folyamatokkal kapcsolatos mindennapi információ megszerzésére használnak. Ezek lehetnek feltételek mentén gyűjtött adatok, és informális kutatás során speciális célokra gyűjtött adatok is. Célja, hogy naprakésznek legyen a marketingkörnyezetben történő eseményekkel kapcsolatban, a taktikai döntésekhez kellő információs háttérrel rendelkezzen, képes legyen észlelni, ha stratégiai döntéseket megalapozó ad hoc kutatásra van szükség.

(3) **Marketing elemzőrendszer**, mely a belső információs rendszer és a figyelő rendszer által összegyűjtött információkat megfelelő szinten és mélységben elemzi, értékeli és feltárja az összefüggéseket, valamint ezek alapján kidolgozza a piaci helyzetre hozott döntési variációkat pontosan meghatározott célra, előre meghatározott módszerekkel és előre megadott időintervallumban.

(4) **Számítógépes marketing döntéstámogató rendszer**, amely abban segíti a vezetőket, hogy a megfelelő adatokat és információkat értelmezzék és azokat marketing döntéseik alapjává tegyék. Javaslatot ad például termékszervezésre, árképzésre, értékesítési hely megválasztására, ideális kommunikációs forma kiválasztására, reklámköltség meghatározására, stb.

2.5. Marketing Döntéstámogató rendszer (MDR)

A **marketing döntéstámogató rendszer (MDR)** az adatgyűjtés, a rendszerek, az eszközök és a technikák koordinációját, valamint az ezeket támogató szoftvereket és hardvereket jelenti, amelyeken keresztül a szervezet önmagáról és a környezetéről releváns információt gyűjt és értelmez, illetve azt a marketingakcióinak forrásává fejleszti. Feladata a trendek meghatározására válaszoló modellek felépítése, amelyek mérhető mennyiségekkel írják le a különböző árképzési és költségvetési alternatívákat.

A marketing döntéstámogató rendszerek a MIR részét képezik. Ezek olyan szoftverek és hardvereszközök, amelyek segítséget nyújtanak a marketingakciók szervezésében, tervezésében. A marketing információs rendszer keretet jelent a rendszeresen gyűjtött információk naprakész feldolgozása és rendszerezése számára. Ezek az információk származhatnak vállalaton belülről és kívülről is. A marketing információs rendszer folyamatosan képes információkat adni az árak, a reklámköltségek, az értékesítés mennyisége, az elosztási (kereskedelmi) költségek alakulásáról. Ahogy a marketingdöntések is egyre bonyolultabbá váltak, úgy lett egyre nehezebb feladat a marketingdöntésekhez szükséges információk meghatározása, megszerzése, értékelése is. A marketing szakembernek képesnek kell lennie hatékony módszerek alkalmazására annak eldöntésében, hogy mikor van szükség a kutatásra, és meg kell tudnia tervezni azokat a kutatásokat, amelyek hasznos információkkal látják el a döntéshozókat. Szüksége van a gyakorlati módszerek ismeretére, hogy irányítani tudja a kutatást, hogy az valóban a megkívánt, pontos adatokat eredményezze. A piackutatás sikere azonban azon múlik mennyire szakértő, aki csinálja.

A Customer Relationship Management (CRM) folyamatok köre magában foglal minden olyan folyamatot, ami valamilyen formában köthető az ügyfelekkel való együttműködéshez, a

meglévő ügyfelek kiszolgálásához, a nekik történő újraértékesítéshez vagy potenciális ügyfelek megkereséséhez. A CRM fogalom elterjedése és a leggyakoribb használata szorosan köthető az ezeket a folyamatokat támogató infokommunikációs megoldásokhoz, amelyek ezen a néven nagyjából a kilencvenes évek közepe óta léteznek. Elterjedésük a nagyvállalatoknál kezdődött, de a technológia fejlődése és a szoftverszállítók éles versenyéből adódó árcsökkenés miatt ma már a közép, sőt a kisvállalatok számára is elérhetőek.

A CRM kifejezés akkor keletkezett, mikor a figyelem középpontjába már nem a tömegreklám, hanem a személyre szabott ügyfélkezelés került. A marketingesek mára rájöttek, hogy a CRM csupán egy régi koncepció új neve. Alapelvei – a célzott kommunikáció, a releváns üzenet, a kapcsolatfelvétel különböző módjai és a lojalitás – megegyeznek a direkt marketing gyökereivel.

Az ügyfélkapcsolat-kezelés fogalma egy cég partnerei felé irányuló folyamatainak leírására vonatkozik. A CRM szoftver célja, hogy ezeket a folyamatokat támogassa, illetve hogy jelenlegi és potenciális ügyfelekkel kapcsolatos információkat tároljon egy olyan adatbázissal a háttérben, ami nem termék-, hanem ügyfélközpontú, és ezen kívül pontosan illeszkedik a vállalat szervezeti felépítéséhez és belső, elsősorban marketing- és értékesítési folyamataihoz. A CRM az ügyfelekkel való kapcsolattartást tudatosan, szervezett módon, és összehangoltan irányító belső vállalati munkafolyamatok összessége, amelynek középpontjában az ügyfél áll.

3. Primer kutatás

3.1. A minta

A kutatás kiindulási fázisában egyszerű véletlen mintavétel² (SRS) szerint Pápa város vállalkozásai kérdőíves megkérdezés alapján nyilatkoztak a Marketing Információs Rendszerről és alkalmazhatóságáról. 150 elemszámú mintával készült a kutatás, amelyből 112 visszaérkezett kérdőív adatai kerültek felhasználásra. A minta az alacsony megkérdezettség aránya miatt nem tekinthető reprezentatívnak. Fontos kiemelni, hogy a vállalkozások között egyéni vállalkozók, kis- és közepes vállalkozások, nagyvállalatok és pénzüzetek szerepelnek. A mintát úgy állítottam össze, hogy az arányok megfeleljenek az European Commission (2012) vállalkozások a gazdaságban és a gazdasághoz hozzáadott érték arányával.

3.2. A minta vizsgálatának eredményei

- 1) Milyenek ítéli meg vállalkozása információ (versenytársakról, piaci viszonyokról, árazási stratégiákról, stb.) ellátottságát?



8. ábra: A vállalkozások információ ellátottságának vizsgálata

Forrás: saját szerkesztés

² A mintavételi keret minden tagja ugyanakkora valószínűséggel került kiválasztásra, az alapsokaság minden tagjának elérhetőségét az e-beszámoló portál és a Magyar Közlöny adatbázis rendszere biztosította. A véletlen szerinti beválasztás után a két kategória (csődös, működő) szerint szisztematikusan elkülönítésre kerültek a minta elemei.

Az 8. ábrán a megkérdezettek a kérdésre válaszoláskor ötös likert skálán értékelték az információ ellátottságot. A skála alján a nagyon rossz információ ellátottság szerepelt, amely 1-es értéket kapott, a nagyon jó pedig ötös értéket vehetett fel. A válaszadó vállalkozások közül egyik cég sem ítélte meg nagyon rossznak az információ ellátottságát. Rossz értékre 13,46%-a, közepes ellátottságot 31,73%-a, jó értéket 42,31%-a és nagyon jó értéket a megkérdezett vállalkozások 12,50%-a határozott meg. Úgy gondolom, hogy az első kérdést követően hosszú távú következtetéseket még nem vonhatunk le. Annyi viszont elmondható, hogy pozitívnak értékelhető, hogy a vállalkozások több mint 40%-a úgy gondolja, hogy a fogyasztói igényekről, a versenytársakról és a piaci viszonyokról jól értesültek illetve megtalálják a megfelelő módot, hogy az információk birtokosai lehessenek.

2) Ön és vállalkozási honnan gyűjti be a szükséges információkat?



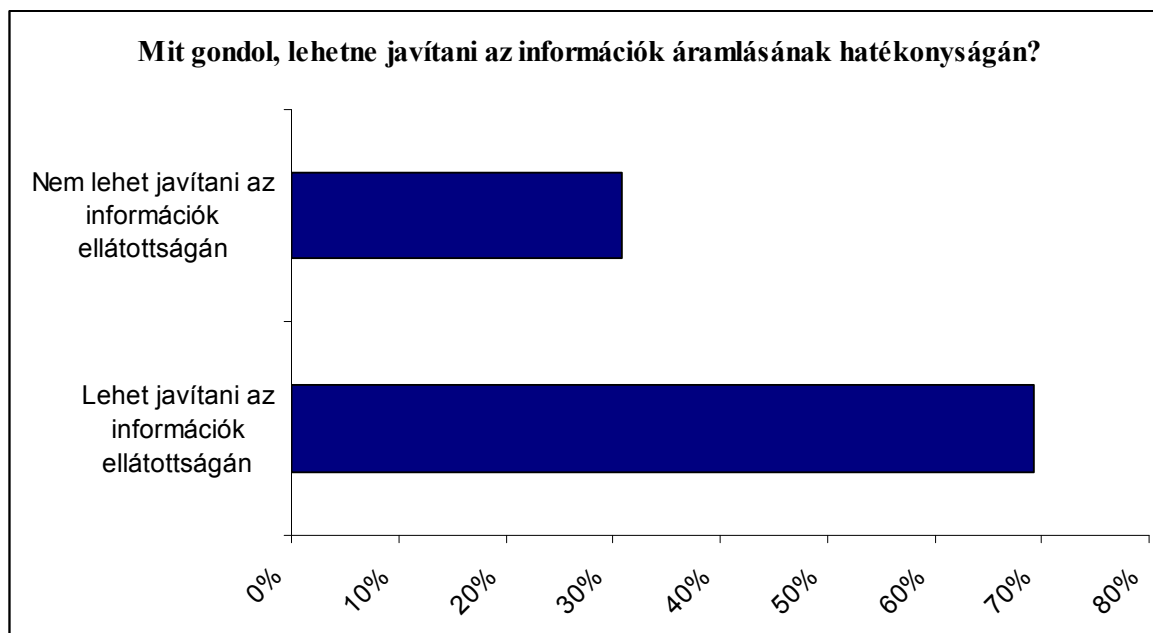
9. ábra: A vállalkozások információinak begyűjtési helyei

Forrás: saját szerkesztés

Miután kaptunk egy közel jó képet a vállalkozások információ begyűjtésének hajlandóságáról és az információk rendelkezésre állásáról, a 9. ábra bemutatja, hogy külső, belső, avagy mindkét környezetből érkeznek-e szükséges adatok, amelyeket feldolgozhatnak. A kördiagram nagyon jól mutatja, hogy a vállalkozások esetében közel azonos mértékben szereznek be külső (41,35%) és külső/belső (47,12%) forrásból információkat. Érdekesnek találom azt a tényt, hogy belső körökben, vagyis a vállalat belüli szintek között, vagy a vezetőség/tulajdonos és az alkalmazottak között az információ áramlása alacsony mértékű,

csupán a vállalkozások 11,54%-ában érvényes, hogy csak belső információk alapján dönteni. Valahol persze érthető, hogy a piaci viszonyoknak megfelelően, külső tényezőkhöz igazítva alkotnak véleményeket, hoznak meg döntéseket, de mivel KKV szektor jelenleg a gerince a kutatásnak, úgy gondolom, hogy sokkal nagyobb hatékonyságot lehetne elérni a szervezeten belül, ha a dolgozók igényeihez mértén alakítanának ki döntéseket. Ennek oka csupán abban rejlik, hogy az alkalmazott az aki találkozik a vevővel, tudja az igényeit és a szükségleteit, így a belső kommunikáció mértékének növelése pozitív irányba mozdíthatná el a vállalkozás üzleti tevékenységét.

3) Mit gondol, lehetne javítani az információk áramlásának hatékonyságán? Ha igen, akkor milyen javaslatokat tenne?



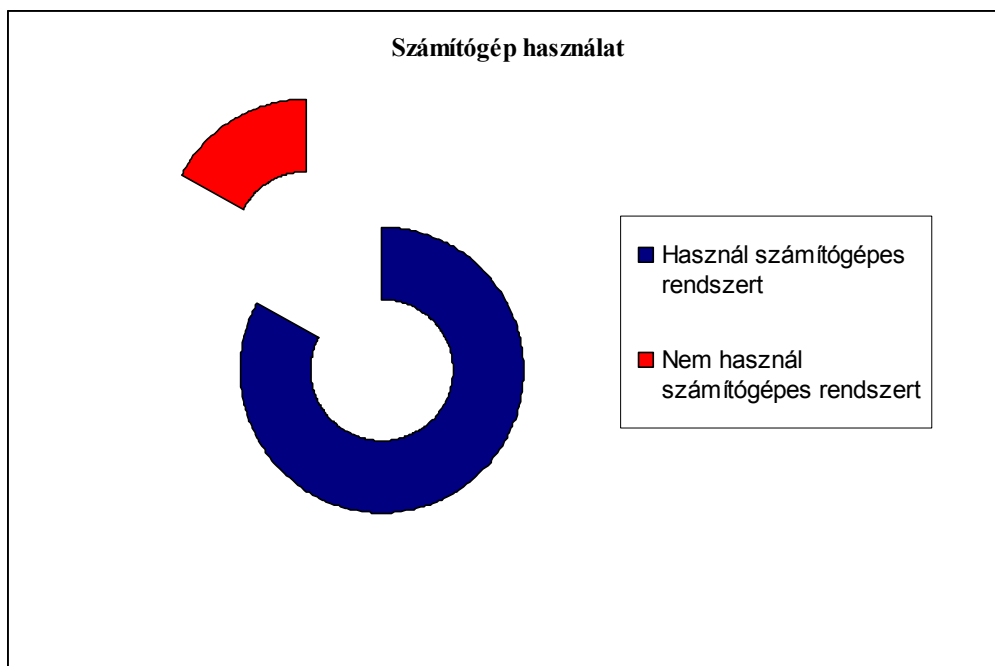
10. ábra: Az információk áramlásának javítási lehetőségei

Forrás: saját szerkesztés

A 10. ábra szemlélteti a megkérdezettek véleményét azzal kapcsolatban, hogy az információk áramlása milyen mértékben javítható. A korábbi két diagrammal teljesen összhangban azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a válaszadók döntő többsége egyetért azzal, hogy a belső kommunikáció alacsony mértéke miatt a szervezeten belüli, horizontális szinteken szükséges volna javítani az információ áramlásán. A megkérdezettek 69,33%-a, vagyis kétharmaduk úgy gondolja, hogy az információk áramlásán lehetne javítani, míg a válaszadók 30,77%-a (amely talán kicsim magasnak is mondható) úgy véli, hogy a jelenlegi kommunikációs csatorna megfelelően lefedi a szintek közötti információ áramlást. A

megkérdezettek azzal érveltek, hogy ha a vezetőség szélesebb körű információkkal látná el őket, akkor a munkájukat és a vállalkozás gazdasági tevékenységét egyaránt képesek lennének hatékonyabban elvégezni, fejleszteni. Véleményem szerint valóban érdemes lenne a horizontális kommunikációs csatorna erősítése, mivel a folyamatok közötti kapcsolatok könnyebben koordinálhatók lennének, amely a kis-és középvállalkozások számára versenyelőnyt jelentene az adott piacon.

4) Használ-e számítógépes rendszert a vállalkozás működése során?

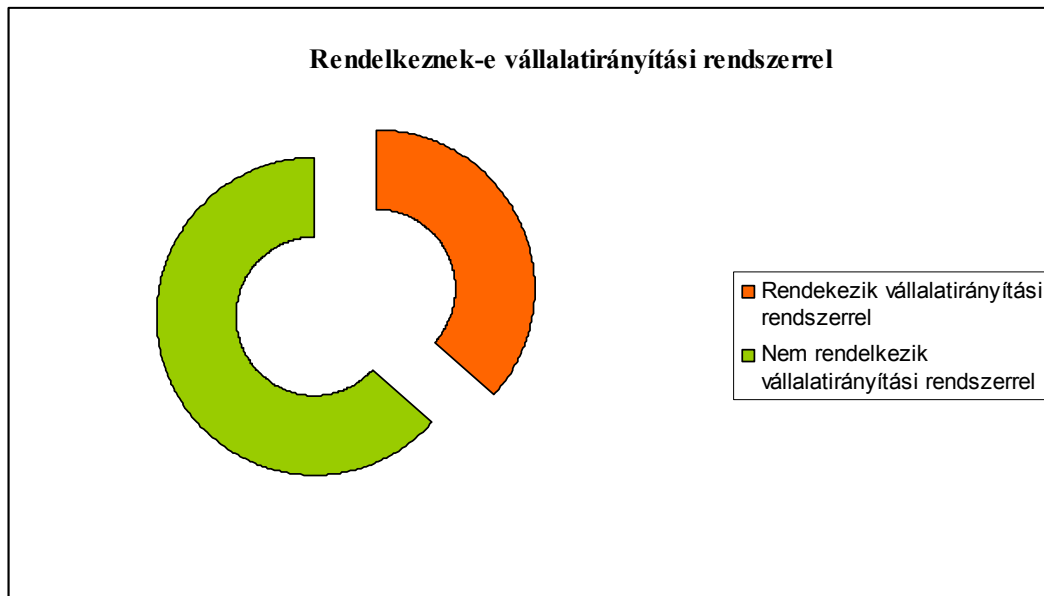


11. ábra: A számítógépes rendszer használata a vizsgált vállalkozásoknál

Forrás: saját szerkesztés

A 11. ábra bemutatja, hogy a megkérdezett vállalkozások 82,69 %-a használ számítógépes rendszert a folyamatai, illetve a vállalkozás működtetése során. Az ábráról azt is leolvashatjuk, hogy 17,31 %-uk a válaszadóknak nem érzi szükségesnek, hogy folyamatai során számítógépes támogatást vegyen igénybe. Véleményem szerint nagyon pozitívnak értékelhető, hogy a vállalkozások ilyen magas arányban él a számítógép és a fejlett információs rendszer adta lehetőségekkel. Úgy gondolom, hogy a mai globális gazdasági körülmények között még a KKV szektornak is elengedhetetlen, hogy üzleti folyamataik sikeres működtetése érdekében éljenek a számítógép adta lehetőségekkel. Ehhez a kérdéshez szorosan hozzákapcsolódik a következő is, ahol az után érdeklődtem, hogy az ilyen magas számítógépes támogatottsággal rendelkező vállalkozások mennyire használják a piacon fellelhető vállalatirányítási rendszereket.

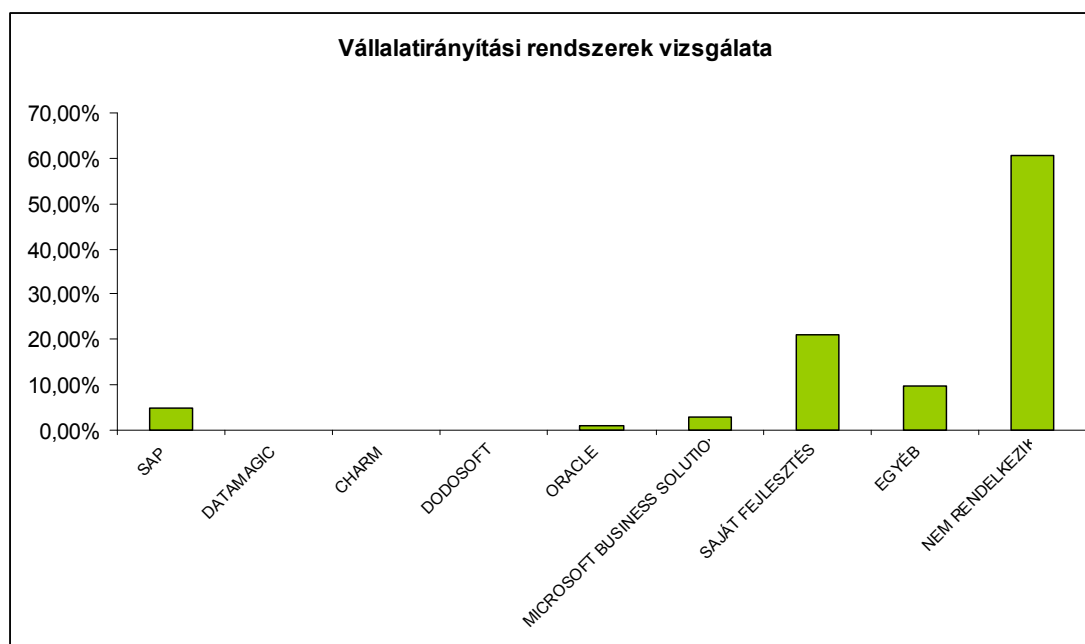
5) Rendelkezik-e vállalatirányítási rendszerrel vagy bármilyen más (saját fejlesztésű, vásárolt) irányítást támogató informatikai programmal?



12. ábra: A vállalatirányítási rendszer használata a vizsgált vállalkozásoknál

Forrás: saját szerkesztés

Kapcsolódva az előző kérdéshez, a 12. ábrán láthatjuk, hogy a megkérdezett vállalkozások milyen arányban használják a rendelkezésre álló vállalatirányítási rendszereket. Leolvasható, hogy a vállalkozások 63,46 %-a rendelkezik vállalatirányítási rendszerrel, amely azért érdekes, mert az előbbieken feltett kérdés azt igazolta, hogy számítógépes rendszert viszont használnak. A megkérdezett vállalkozások 36,54 %-a rendelkezik vállalatirányítási rendszerrel. A személyes megkeresések igazolták azt a tényt, hogy azon vállalkozások élnek a vállalatirányítási rendszer adta lehetőségekkel, amelyek vagy termelő vagy nagykereskedelmi tevékenységet folytatnak. Ezek a vállalkozások a teljes folyamataik során felhasználják a vállalatirányítási rendszer adta előnyöket, a teljes logisztikai folyamatba integrálják a rendszer adta információkat és a hatékony működés érdekében azokat elemzik, feldolgozzák, értékelik. Mivel a vállalatirányítási rendszerek magukba foglalják a marketing információs rendszereket, így kijelenthető, hogy a megkérdezett vállalkozások több, mint 35%-a biztosan érdekelt a MIR rendszer alkalmazásában, a nyújtott adatokat felhasználásában.

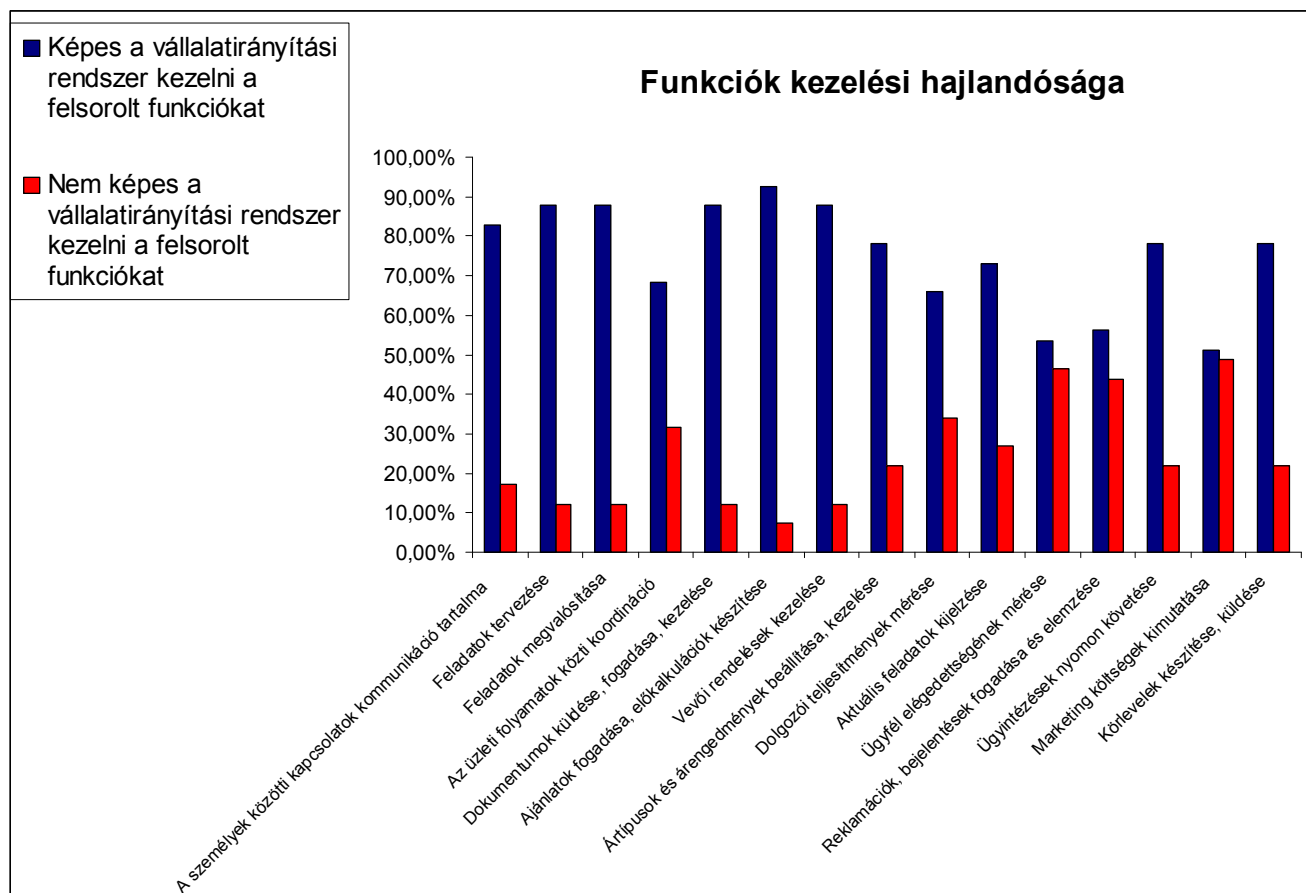


13. ábra: A megkérdezett vállalkozások vállalatirányítási rendszerei

Forrás: saját szerkesztés

Leolvashatjuk a 13. ábráról, hogy a megkérdezett vállalkozások a kérdőívben felsorolt vállalatirányítási rendszerekből, illetve saját fejlesztésű irányítást támogató informatikai programokból melyeket használják fel. Az 1. oszlopban a legismertebb vállalatirányítási rendszert a SAP-t a megkérdezett cégek 4,81 %-a használja. Az ORACLE képezi a legalacsonyabb arányt, 0,96 %-ot. A MICROSOFT által kifejlesztett BUSINESS SOLUTION döntéstámogató rendszere 2,88 %-ot, a saját fejlesztésű programok 21,15 %-ot és az egyéb kategóriába tartozó irányítási rendszerek 9,62 %-ot képvisel a teljes mintában. Ezen adatokból azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a megkérdezett vállalkozások inkább saját fejlesztésű programok kidolgozásában, fejlesztésében vállalnak szerepet, ahelyett, hogy a piacon megtalálható – számukra drága programokat – megvásárolják. Úgy gondolom, hogy pozitívnak értékelhető az előbbieken levont következtetés, mivel ez azt igazolja, hogy a KKV szektor sajátos igényekkel, jellemzőkkel, tulajdonságokkal rendelkezik, amelyeket a saját forrásból finanszírozott döntéstámogató rendszerek képesek teljes egészében kielégíteni. A megkérdezésből természetesen az is kiderült, hogy a vállalkozások több mint 60 %-a nem rendelkezik vállalatirányítási rendszerrel, a döntéseik megalapozásában a piaci igények mellett a korábbi évek tapasztalataira építve dolgoznak ki működéshez és gazdasági tevékenységhez kapcsolódó stratégiákat.

6) Az Ön által használt vállalatirányítási rendszer vagy saját információ felhasználási mód mennyire tudja kezelni az alábbi funkciókat?



14. ábra: A vállalatirányítási rendszerek funkciókhoz kapcsolódó kezelési hajlandósága

Forrás: saját szerkesztés

A vállalatirányítási rendszerek használatához kapcsolódó kérdést követően arra fókuszáltam, hogy rávilágítsak arra, hogy az egyes típusok mennyire elégítik ki a felsorolt lehetőségeket. A 14. ábra bemutatja, hogy a kérdőívben meghatározott 15 kategória közül a válaszadók milyen aránya, hogyan értékelte a kategóriák felhasználhatóságát. Azt mondhatjuk, hogy a 15-ből 11 kategória esetében a válaszadók úgy ítélték meg, hogy a használt rendszerek több, mint 70 %-os hatékonysággal képesek kielégíteni ezeket a követelményeket. 4 esetben szintén úgy ítélték, hogy a kategóriák képesek a hozzájuk fűzött igényeket kielégíteni, azonban ezekben az esetekben csupán 50-60 %-os hatékonyságról beszélhetünk. Az ajánlatok fogadása és előkalkuláció készítése kiemelkedő szerepet töltött be a vállalatirányítási rendszerek funkciói között, mivel 90 % feletti hatékonyságot voltak képesek mutatni.

7) Az Ön által használt vállalatirányítási rendszer vagy saját információ felhasználási mód az alábbi állításokra milyen mértékben nyújt döntést megalapozó információkat?

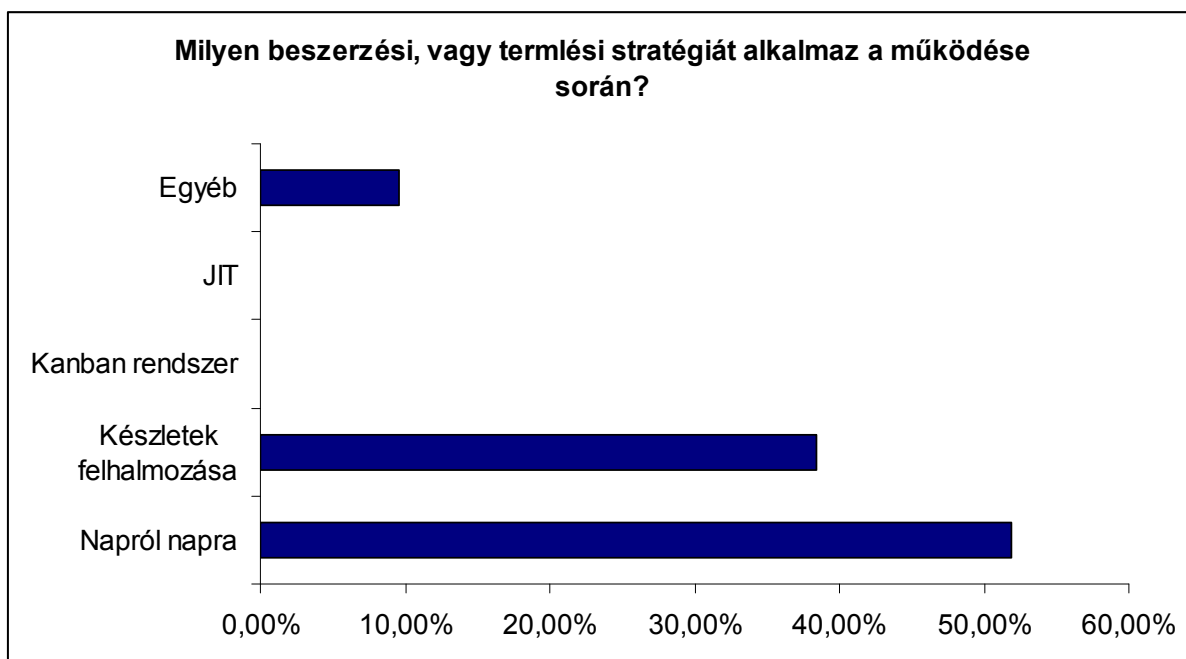


15. ábra: A vállalatirányítási rendszer döntés megalapozó jellegének profilrajza

Forrás: saját szerkesztés

Ennél a kérdésnél a válaszadók egy 5 fokozatú likert skálán értékelték, hogy a meghatározott definíciókat mennyire elégítik ki az általuk használt vállalatirányítási rendszer. Mivel ebben az esetben lehetőség nyílt arra, hogy a 104 válaszadó mindegyik definícióját átlagolhassa, így meg tudtam határozni, hogy az 5 fokozatú skálán összesítve milyen értéket kaphattak a vállalatirányítási rendszerek. A pontos adatok érdekében az elemzésből kizárásra kerültek azok a vállalkozások, amelyek nem rendelkeznek vállalatirányítási rendszerrel. A 9 kategória közül az első 3 esetében 4 feletti, azaz jó értéket kaptak a használt rendszerek, amelyet a 15. ábráról is leolvashatunk. Továbbá a pókháló diagram megmutatja azt, hogy 6 kategória esetében 3-3,9 között mozogtak az átlagos értékek. Ez a közepes és jó közötti ingadozás annak köszönhető, hogy voltak olyan vállalkozások, amelyek negatívan értékelték az általuk használt vállalatirányítási rendszer információ ellátottsági szintjét.

8) Milyen beszerzése vagy termelési stratégiát alkalmaz a működése során?



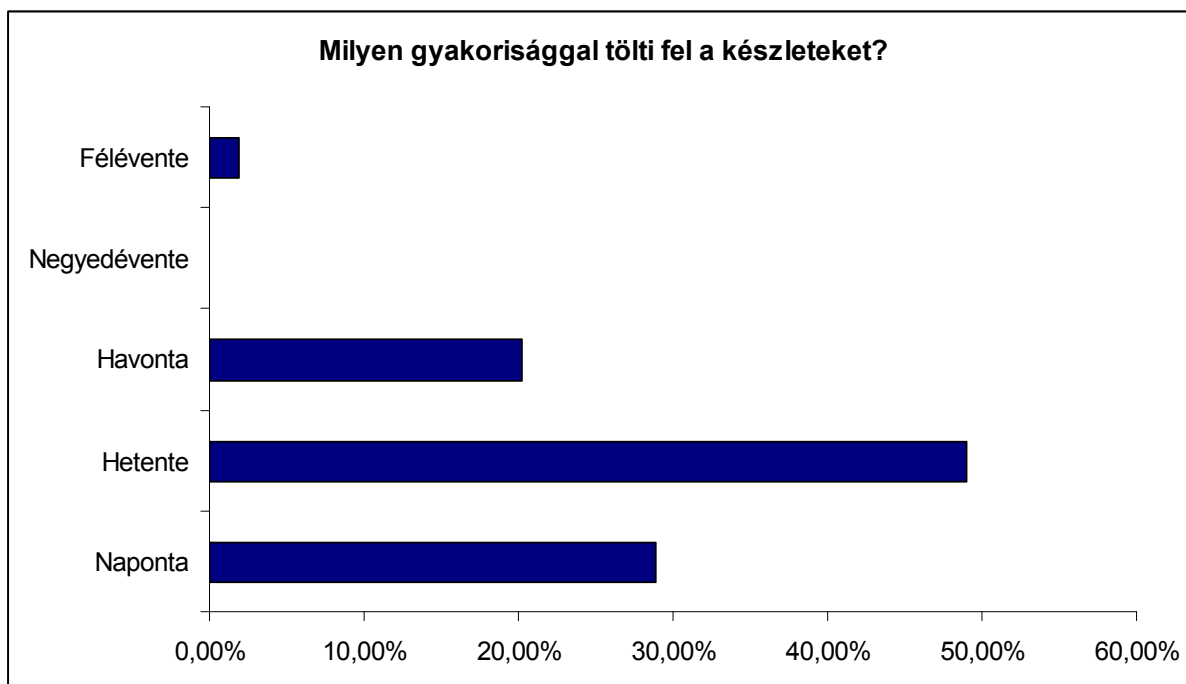
16. ábra: Beszerzési vagy termelési stratégia a vizsgált vállalkozásoknál

Forrás: saját szerkesztés

A kérdésben 6 kategória közül választhattak a vállalkozások a szerint, hogy milyen beszerzési vagy termelési stratégiát alkalmaznak a működésük során. A 16. ábra részletesen mutatja az egyes stratégiák megoszlási arányát. Jól látható, hogy a vállalkozások döntő többsége, azaz 51,92 %-uk napról napra rendelést hajt végre. Az értékteremtő folyamatok

menedzsmentjében ismert készletgazdálkodási típusokat a vállalkozások 38,46 %-a használja. Mivel döntő többségben KKV szektorról szólt az elemzés, így érthető, hogy a KANBAN és a JIT rendszerek 0 %-ot kaptak. A kérdésben feltüntetésre került egy egyéb kategória is, amelyben a vállalkozások megjelölhették volna, hogy milyen termelési vagy beszerzési stratégiát folytatnak, azonban válaszokat nem kaptunk, viszont a cégek 9,62 %-a a felsoroltakon kívül saját stratégia szerint dolgozik.

9) Milyen gyakorisággal töltik fel a készleteket?

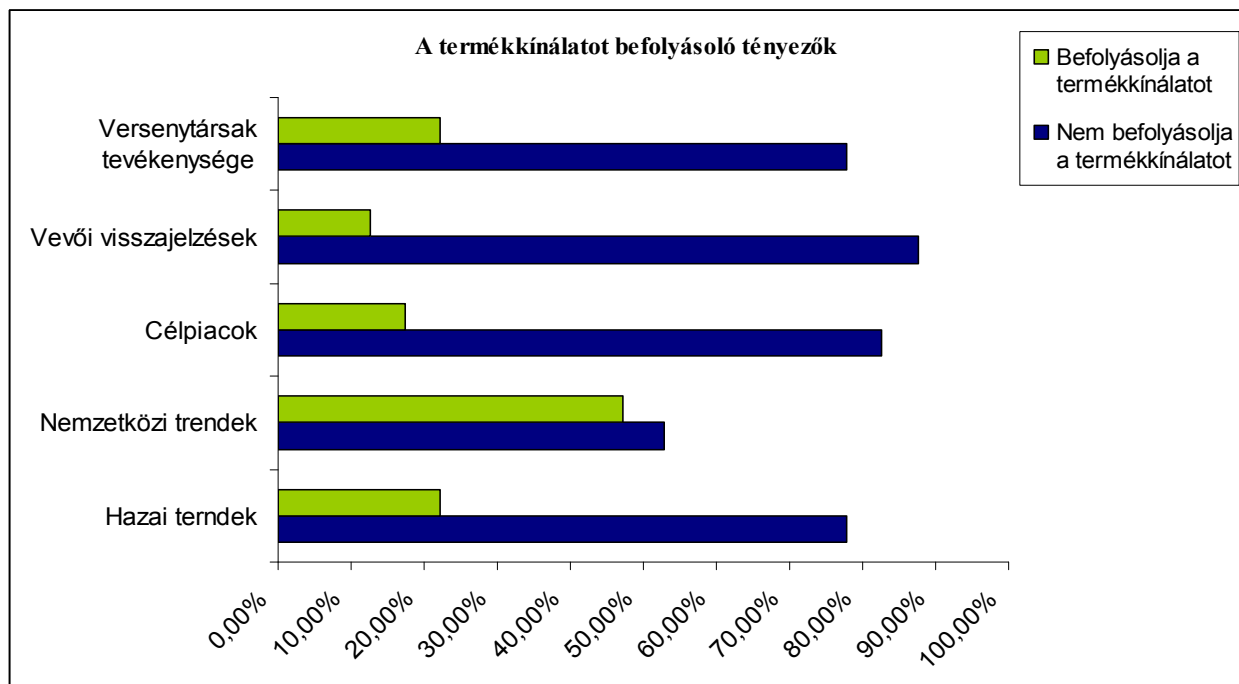


17. ábra: A készletek feltöltésének gyakorisága a vizsgált vállalkozásoknál

Forrás: saját szerkesztés

A beszerzési és termelési stratégiát követően a kérdőív arra fektette a hangsúlyt, hogy az adott vállalkozások milyen gyakorisággal töltik fel készleteiket. A 17. ábra megmutatja, hogy habár a vállalkozások több, mint 50 %-a a stratégia kialakításánál a napról napra rendelést helyezte előtérbe, ebben a kérdésben a naponta történő készlet feltöltés csak 28,85 %-ot tesz ki. A diagram megmutatja, hogy a vállalkozások 49,04 %-a hetente tölti fel a készleteit, a megkérdezettek közel 20 %-a havonta történő készletezés mellett döntött. Annak ellenére, hogy KKV szektorról van szó, voltak olyan vállalkozások, amelyek úgy ítélték meg, hogy a készleteiket félévente is elegendő feltölteni, ezen cégek aránya a vizsgált mintában 1,92 %-ot tesz ki.

10) Az alábbi tényezők befolyásolják az Ön vállalkozásában a termékkínálat kialakítását?



18. ábra: A termékkínálatot befolyásoló tényezők a vizsgált vállalkozásoknál

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívben, igazodva Kotler MIR rendszerének alkotóelemeihez arra is hangsúlyt fektettem, hogy megkérdezzem a vállalkozásokat arról, hogy a hazai trendek, nemzetközi trendek, célpiacon, vevői visszajelzések, versenytársak tevékenysége befolyásolják-e a vállalkozások termékkínálatának kialakítását. A 18. ábra megmutatja, hogy a megkérdezett vállalkozások több, mint 80 %-a a célpiacon és a vevői visszajelzéseket tartja a legfontosabb befolyásoló tényezőnek. Ezen adatok mellett 70 %-ban veszik figyelembe a hazai trendeket, illetve a versenytársak tevékenységét. A kérdés kitért a nemzetközi trendek befolyásoló jellegére is, amelyek 52 %-ot értek el. Ez az érték szerintem egy kicsit magas ahhoz képest, hogy egy kisvárosi KKV szektora képezte a kutatás gerincét.

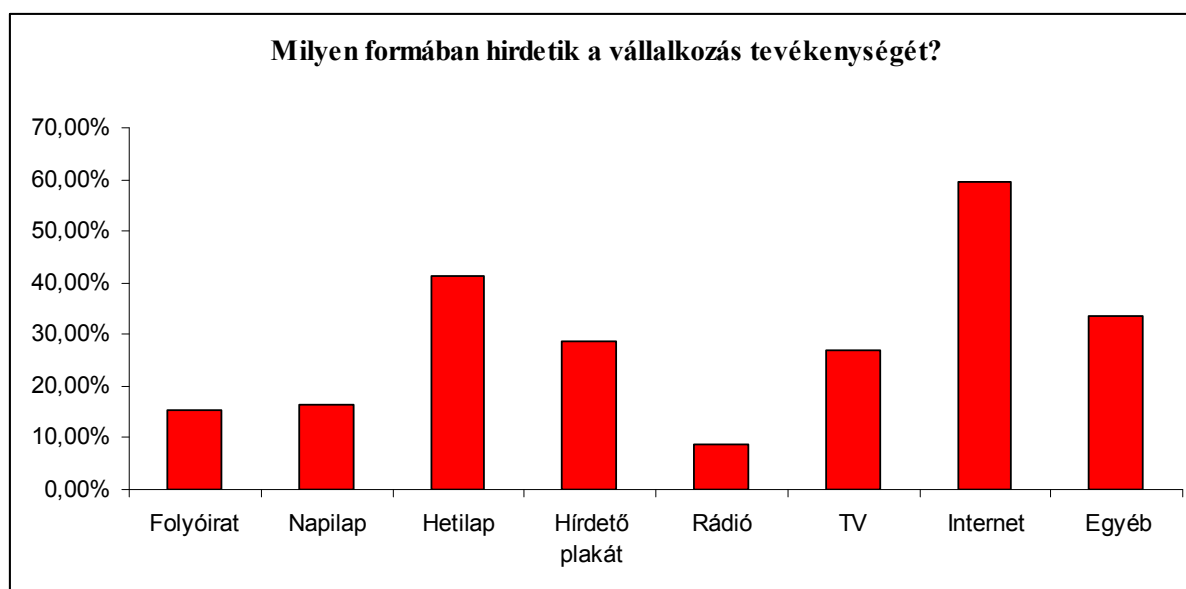
11) Nyomon követik a versenytársak árváltozását, nyújtott időszakra/szezonra vonatkozó akcióját?

A megkérdezett vállalkozások 61,54 %-a nyomon követi a versenytársak árváltozását és kedvezményeinek lehetőségeit. Nagy többségben a nyomon követés során a helyi hírlapok, napilapok és plakátok befolyásolják a megkérdezett vállalkozások árazási tevékenységét.

12) Működik-e törzsvásárlói rendszer a vállalkozásnál?

A vizsgálati minta 45,19 %-a működtet törzsvásárlói rendszert. A személyes elbeszélgetések alapján kiderült, hogy ezek a vásárlói kedvezmények a 10-20 %-os árengedményeket foglalják magukba. Véleményem szerint nem meglepő ez az 50 % alatti részarány, hiszen a KKV szektor kényszerhelyzetéből adódóan az egyes vállalkozások nem képesek olyan mértékű kedvezménykategóriák kialakítására, amelyekre igény lenne.

13) Milyen formában hirdetik a vállalkozás tevékenységét?



19. ábra: A megkérdezett vállalkozások hirdetési szokásai

Forrás: saját szerkesztés

Ennél a kérdésnél 8 kategória közül választhattak a megkérdezett vállalkozások. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy több válaszlehetőség is megjelölésre kerülhetett, így az összarány meghaladja a 100%-ot. Viszont pontos képet kaphattunk arról, hogy az egyes vállalkozások melyik hirdetési formát preferálják jobban. A mai kor legnagyobb vívmánya az internet, így a cégek döntő többségben az internetes hirdetés mellett döntöttek. Második helyen a városi hetilapok kedveltsége áll, mivel ez a lehető legolcsóbb fórum arra, hogy a városi lakosok tájékozódjanak az aktuális kedvezményekről, az egyes boltok hirdetéseiről. Harmadik helyre a hirdető plakátok kerültek fel, amely azért érthető, hiszen rengetegen közlekednek személygépkocsival, amelyben vezetés közben is odafigyelhetnek az út szélén található nagy hirdetésekre.

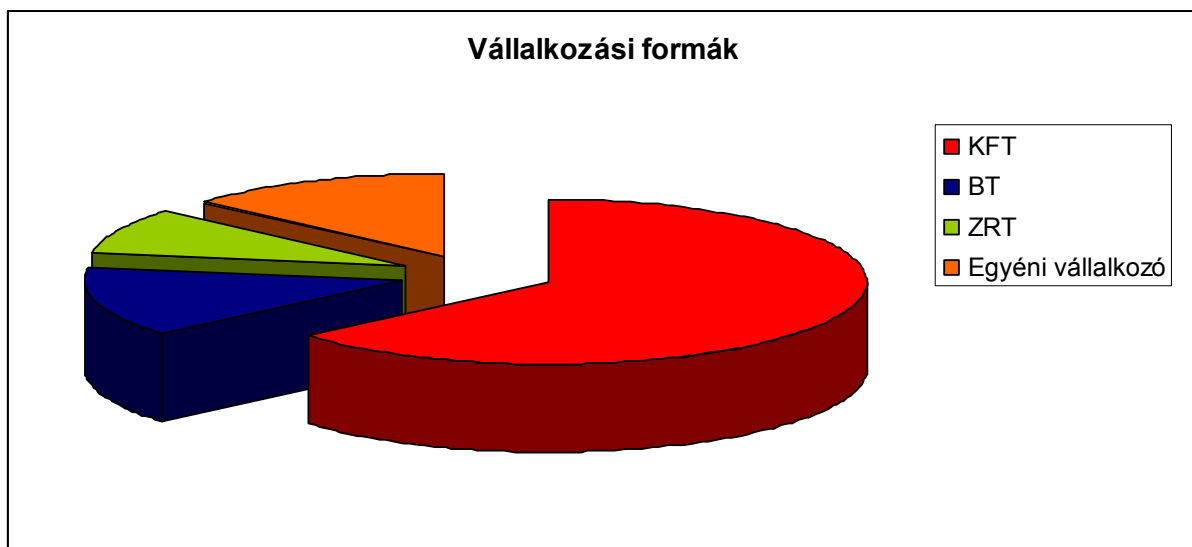
14) Ismeri-e a marketing információs rendszert (MIR)?

A megkérdezett vállalkozások 35,57%-a ismeri a Marketing Információs Rendszert, a 64,42%-a pedig egyáltalán nem is hallott róla. Ez csupán azt igazolja, hogy a szakirodalomban megalkotott modellek többsége a gyakorlati vonatkozásban nem feltétlenül használható és a vállalati életben nem gyakorlatiasult.

15) Van-e olyan megbízott személy a vállalkozásban, aki kimondottan a marketing tevékenységgel foglalkozik?

Egy vállalkozás sikeres marketing tevékenységet akkor folytathat, ha a vállalaton belül van olyan személy, aki jártam a marketinges feladatok ellátásában. A megkérdezettek 40,38%-ában van olyan személy, amely kimondottan a vállalkozás marketing tevékenységével foglalkozik, de 59,62%-ban viszont senki nem lát el ilyen jellegű feladatokat. Egyéni véleményem, hogy a vállalkozások sikerességének egyik alapköve, hogy a bevételeik 1%-át legalább marketing tevékenységre fordítsák, azt pedig csak akkor képesek hatékonyan megvalósítani, ha a szakmában jártam személy végzi el a feladatokat.

16) Mi a vállalkozás cégformája?



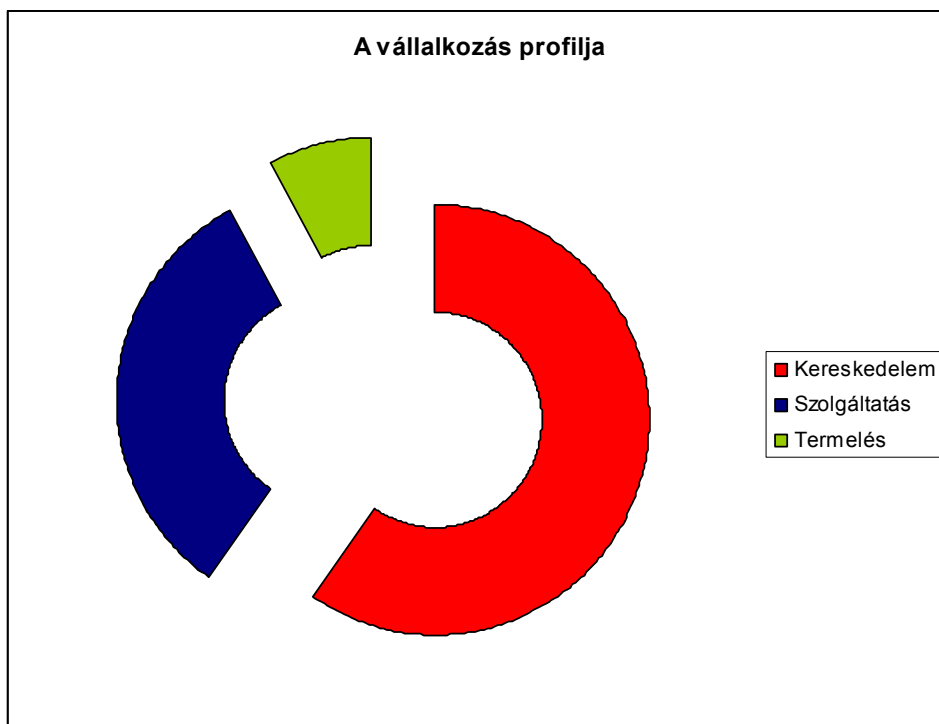
20. ábra: A vállalkozási formák megoszlása a vizsgált vállalkozásoknál

Forrás: saját szerkesztés

Ebben a kérdésben pedig arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek milyen arányban és melyik vállalkozási formát részesítik előnyben. A 20. ábrán jól látszik, hogy a 104 vállalkozás közül a meghatározó részarányt, 62,50%-ot a Kft, mint jogi forma teszik ki. Az

egyéni vállalkozók részaránya 13,46, a Betéti Társaságba tömörült vállalkozások értéke 13,46%, a Zrt pedig 8,65%-ot tesz ki.

17) Mi a vállalkozás profilja?



21. ábra: A megkérdezett vállalkozások fő profilja

Forrás: saját szerkesztés

A profil esetében arra voltam kíváncsi, hogy a városban melyik szektor teszi ki a legnagyobb hányadot. Nos, lehetőségem nem volt arra, hogy a város teljes vállalkozó állományát felmérhessem, de a kérdőívekre adott válaszok közül a 21. ábrán nagyon jól látszik, hogy a kereskedelmi tevékenység meghatározó szereppel bír (59,62%). A szolgáltatások 32,69%-ot, a termelő vállalkozások pedig 7,69%-ot tesz ki. Nem a marketing információs rendszerhez kapcsolódik, azonban meglátásom szerint a termelő tevékenységet folytató vállalkozások aránya nagyon alacsony. A városban a munkanélküliségi ráta a régió többi településéhez képest nagyon magas. Meglátásom szerint, ha az önkormányzat termelő vállalkozások támogatására több anyagi forrást adna, akkor a munkanélküliség csökkenthető lehetne. Erre azért szerettem volna egy kicsit kitérni, mivel a kereskedelem és a szolgáltatás ilyen magas arányú, ezért nem képes a korlátain felül embereket foglalkoztatni. Az új foglalkoztatott pedig nem csak a vállalkozásnak lenne kedvező, főleg hatékonyság növelés céljából, hanem a város és kis mértékben a nemzetgazdaság gazdasági teljesítőképességében is meghatározó szerepet töltené be.

18) Hányan dolgoznak a vállalkozásban?

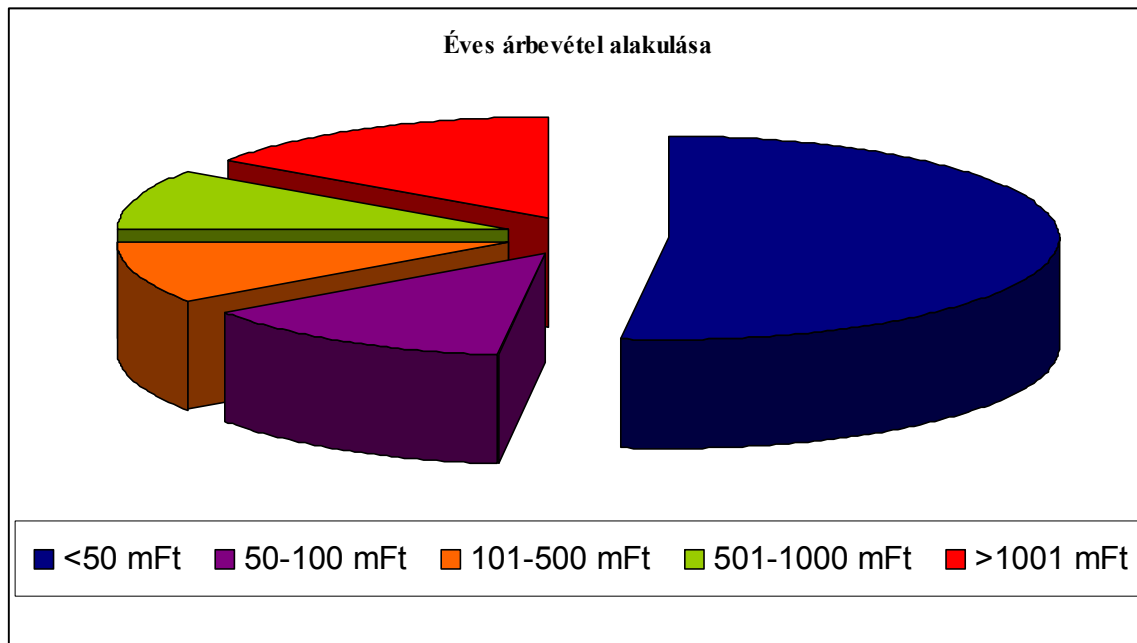


22. ábra: A vállalkozások kategorizálása létszám alapján

Forrás: saját szerkesztés

A szakirodalmi áttekintés fejezetben részletesen kitértem a vállalkozás definíciójára, irányultságára és jogi hátterére. Ebben a kérdésben érdeklődésemet fejeztem ki a foglalkoztatottak számával kapcsolatban. Úgy gondoltam, hogy a szakirodalmi meghatározás alapján érdekes megfigyelni azt, hogy vajon a megkérdezett vállalkozások mégis melyik vállalkozási kategóriába sorolhatók be létszám alapján. A kisvállalkozások nagyon magas, 61,54%-os arányt testesítettek meg a vizsgált mintában. Ezt követték a mikro vállalkozások 25%-al és a nagy vállalatok 10,58%-al. A rangsor végén a közepes vállalkozások álltak a maguk 2,88%-val. Ez az elemzés is igazolta a korábbi fejezetekben már annyiszor hangsúlyozott tényt, amelyet a nemzetközi statisztikák is igazoltak, hogy a KKV szektor a nemzetgazdaság termelő képességének motorja lehetne, a hozzáadott érték tekintetében magasabb szinten állhatna, ha az adott országok támogatási rendszere képes lenne biztosítani a megfelelő alapot. Pápa város esetében is igaz tehát, hogy a KKV szektor jelenti a város motorját amellet, hogy a termelő vállalkozások és a munkanélküliség csökkentése érdekében még lépéseket kellene tenni.

19) Mekkora éves árbevétellel rendelkezik a vállalkozás?

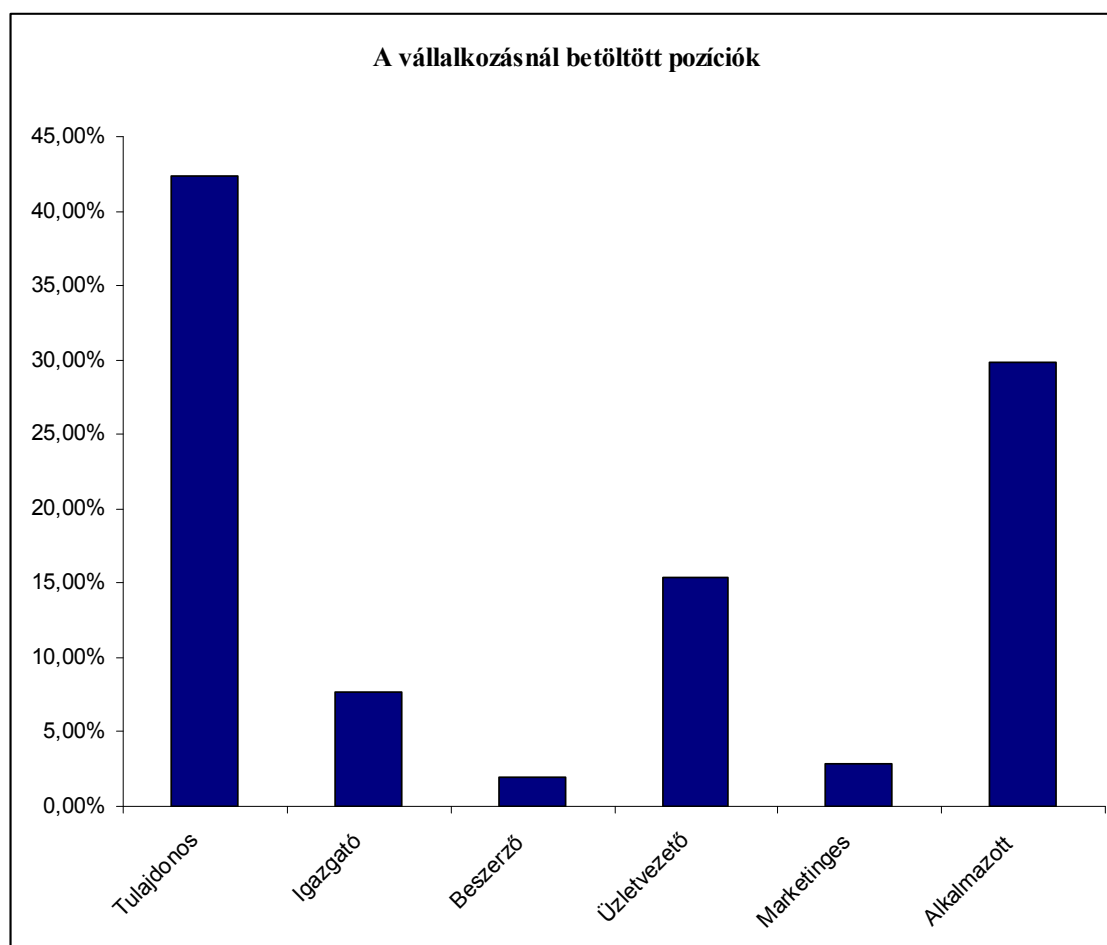


23. ábra: Az éves árbevétel alakulása a vizsgált vállalkozásoknál

Forrás: saját szerkesztés

Úgy gondoltam, hogy ha szeretném feltérképezni a város vállalkozásainak helyzetét általánosságban is, akkor érdemes hangsúlyt fektetnem az árbevételek alakulására. A megkérdezett vállalkozások 51,92%-a 50 millió Ft alatti árbevétellel rendelkezik éves szinten. A megkérdezett nagyvállalatok, így a minta 15,38%-a rendelkezik 1001 m Ft feletti árbevétellel. Hasonló értéket tett ki a vizsgálati minta 13,46%-a, amely az 50-100 millió Ft közötti sávban mozog éves szinten. A két legalacsonyabb kategóriát a 101-500 és az 501-1000 millió Ft-os értékek jelentették, ahol a vállalkozások 9,62-9,62%-a helyezkedik el. Habár a termelő vállalkozások aránya nagyon alacsony volt, még ezen értéke ellenére is elég magas mértékben járulnak hozzá ennek a kérdésnek a kiértékeléséhez a közel 1 milliárd feletti árbevételükkel. Az pedig teljesen elfogadható és érthető, hogy a KKV szektor városon belüli vállalkozásai nem képesek 50 millió feletti árbevételt elérni. Úgy gondolom, hogy a helyzeten, két szinten lehetne javítani: (1) A vállalkozásoknak nagyobb összegeket kellene költeni a hatékony marketing tevékenységre, amellyel a fogyasztói igényekhez igazodva lennének képesek termékportfóliót kialakítani és árazási stratégiát kidolgozni. (2) Ha az emberek zsebében több jövedelem maradna, amit ténylegesen el tudnának költeni és nem adók formájában az állam zsebébe juttatni, akkor a fogyasztói elégedettség és a vállalkozások bevételei is növekedhetnének.

20) Mi az Ön vállalkozásban betöltött pozíciója?



24. ábra: A vállalkozásban betöltött pozíciók

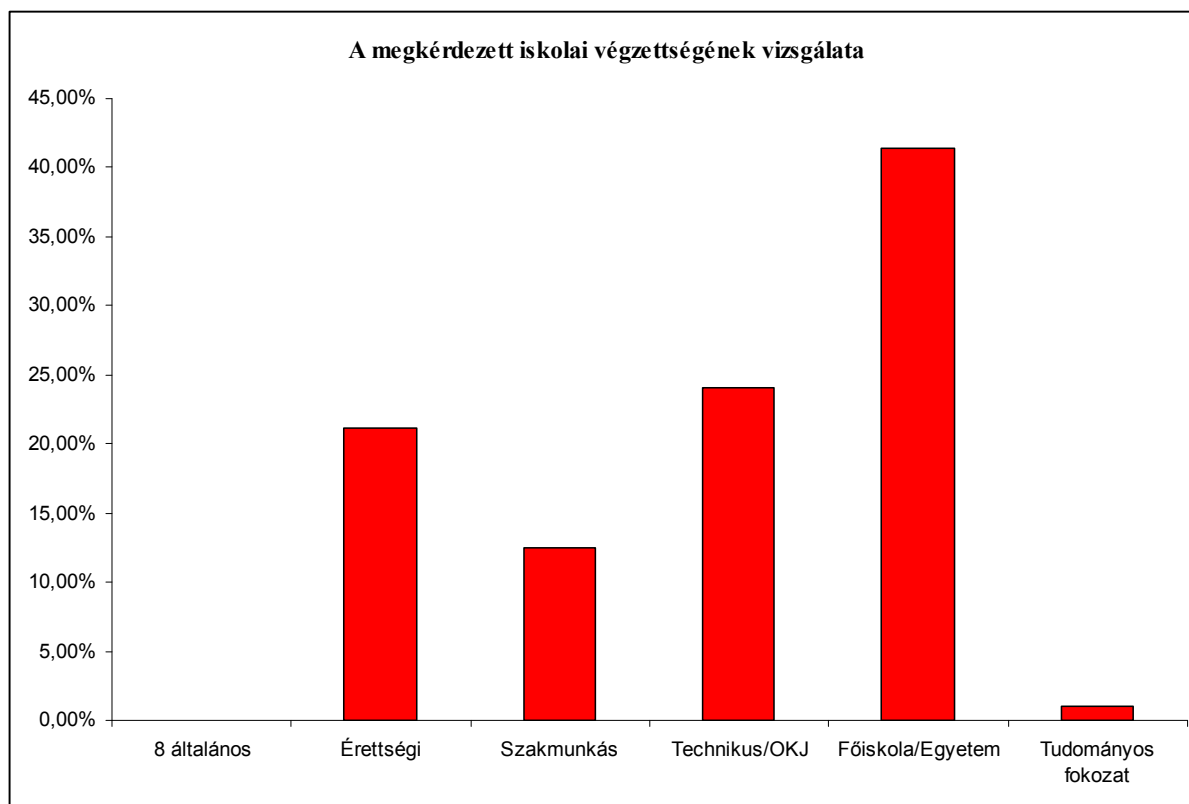
Forrás: saját szerkesztés

A 24. ábrán azt szemléltetem, hogy a megkérdezett vállalkozásoknál a válaszadók melyik pozíciót töltötték be. Nagy többségben a megkérdezettek a tulajdonosok (42,31%) voltak, akik véleményem szerint azért is válaszoltak és értékelték felül magukat, hogy az alkalmazottak esetleges negatív véleményei nem tükröződhessenek. Az igazgatói megkérdezettek 7,69%-ot, a beszerzők 1,92%-ot, az üzletvezetők 15,38%-ot, a marketinges munkatársak 2,88 %-ot és az alkalmazottak pedig 29,81%-ot tettek ki.

21) Személyes adatok vizsgálata

Személyes adatok vizsgálata során 3 kategóriára tértem ki. Egyrészt vizsgáltam a férfiak és a nők arányát. A megkérdezettek 42,21%-a férfi, az 57,69%-a nő volt. Másrészt kíváncsi voltam az életkor alakulására is. A legalacsonyabb életkorú válaszadó 20 éves volt, a legmagasabb pedig 65 éves. A 104 megkérdezett átlagos életkora 37, 79 év volt. Harmadrészt

pedig az iskolai végzettségekre fektettem hangsúlyt, mivel kíváncsi voltam, hogy a vállalkozásokban a megkérdezettek milyen iskolázottsági szinten helyezkednek el.



25. ábra: A megkérdezettek iskolai végzettség szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek iskolai végzettségeit a 25. ábra mutatja be. Szerencsére egyetlen válaszadó sem tartozott a csak 8 osztály végzettség kategóriájába, annak pedig külön örülök, hogy az érettségivel rendelkezők között csak kevesen töltenek be olyan magas pozíciót, amely a döntéshozatal során komoly beleszólási arányt képviselhetne. Úgy gondolom, hogy a vállalkozások működésének problémái gyakran a soft tényezőkön is múlnak. Az iskolázottság pedig az a soft tényező, amely gyakran a felkészületlenséget, a szakmaiatlanságot eredményezheti és ezzel a vállalkozás gazdasági tevékenységét hátráltathatja. Külön örülök, hogy a megkérdezett 41,35%-a főiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkezik, amely számomra azt igazolja, hogy Magyarország a humán tőkében rejlő komparatív előnyét hatékonyan tudja kamatoztatni a vállalkozói szektorban. A technikus/OKJ végzettségűek 24,04%-ot, a szakmunkások 12,50%-ot tesznek ki a vizsgálati mintából.

3.3. Keresztábrás vizsgálat eredményei

I. Az információ begyűjtése és az információk áramlásának hatékonysága közti összefüggés

A vizsgálatot az SPSS 20-as program segítségével végeztem el. A vizsgálat jelentősége abban rejlik, hogy a hipotézisben foglalt alpontok bizonyíthatóvá válnak. Ha az információk begyűjtési helyei (külső, belső, mindkettő) és az információk áramlásának javítási lehetőségei között jól kimutatható korreláció van, akkor a hipotézis nem teljesül. Ha pedig alacsony mértékű a korreláció, akkor igazolható, hogy a feltevés helyes.

1. táblázat: Az esetek összesített vizsgálata

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Információk begyűjtésének helye * Információ ellátottságának javítása	104	100,0%	0	0,0%	104	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

Az 1. táblázat azt mutatja, hogy a vizsgált minta 100%-ban megfelel a további elemzésnek. A keresztábrás vizsgálatban nincs hiányzó érték, a 104-es elemszámú minta teljes egészében felhasználható.

A 2. táblázat bemutatja, hogy ha az információk ellátottsága javítható, akkor milyen mértékben oldható meg az információk begyűjtésének helye alapján. Így megállapítható, hogy a megkérdezettek alapján az információk ellátottsága javítható, 33,3%-ban belső információk miatt, 77,6%-ban mindkét tényező miatt és 69,8%-ban a külső információk miatt. Azok a válaszadók, akik úgy gondolták, hogy nem javítható az információk ellátottságának mértéke, úgy gondolják, hogy ez 66,7%-ban a belső információk miatt, 22,4%-ban a belső és a külső információk miatt, 30,2%-ban pedig a külső információk miatt. Ennek alapján igazolható, hogy az információk belső tényezőkből begyűjthetetlenek, mert nem állnak rendelkezésre, nincs kommunikáció a tulajdonosok és az alkalmazottak között. Külső információk begyűjthetők lehetnének, de ebben az esetben is a rendelkezésre álló lehetőségek több mint 30%-a elveszik. Ha pedig a vállalkozások összehangoltan külső és belső információkból alakítanák az üzleti folyamataikat, akkor működhetnének a leghatékonyabban.

2. táblázat: Keresztábra az információk begyűjtésének helye és az információ ellátottságának javítása

Információk begyűjtésének helye * Információ ellátottságának javítása					
Crosstabulation					
			Információ ellátottságának javítása		Total
			igen	nem	
Információk begyűjtésének helye	belső	Count	4	8	12
		% within Információk begyűjtésének helye	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Információ ellátottságának javítása	5,6%	25,0%	11,5%
		% of Total	3,8%	7,7%	11,5%
	mindkettő	Count	38	11	49
		% within Információk begyűjtésének helye	77,6%	22,4%	100,0%
		% within Információ ellátottságának javítása	52,8%	34,4%	47,1%
		% of Total	36,5%	10,6%	47,1%
	külső	Count	30	13	43
		% within Információk begyűjtésének helye	69,8%	30,2%	100,0%
		% within Információ ellátottságának javítása	41,7%	40,6%	41,3%
		% of Total	28,8%	12,5%	41,3%
Total	Count	72	32	104	
	% within Információk begyűjtésének helye	69,2%	30,8%	100,0%	
	% within Információ ellátottságának javítása	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	69,2%	30,8%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

II. A vállalatirányítási rendszer megléte és a vállalatirányítási rendszer funkciói közti összefüggés³

A 13. ábrán elkülönítésre került, hogy a megkérdezettek 40%-a rendelkezik vállalatirányítási rendszerrel, azonban a 60% nem. Érdekesnek találtam a hipotézis igazolása végett, hogy a vállalatirányítási rendszerrel való rendelkezés, milyen kapcsolatban áll a vállalatirányítási rendszerhez támasztott követelményekkel (14. ábra). Leolvasható, hogy a legfontosabb kategóriákban a vállalatirányítási rendszerek nem képesek kezelni a marketing információkat és nem képesek a döntésmegalapozásra. Elvégeztem az összes kategória szerinti elemzést (1. sz. melléklet), azonban itt csak az üzleti folyamatok közötti koordinációt, a dolgozói teljesítmények mérését, az ügyfél elégedettségének mérését, a reklamációk fogadását és elemzését, valamint a marketing költségek kimutatását részletezem. Úgy gondolom, hogy

³ A teljes keresztábra elemzés megtalálható a mellékletekben.

ezek a tényezők igazolják legjobban, hogy a Kotler-féle marketing információs rendszer Pápa város vállalkozói szektorára nem alkalmazható. A hipotézisnek megfelelően a vállalatirányítási rendszerek nem tartalmaznak elegendő információt a döntések megalapozásánál.

3. táblázat: Vállalatirányítási rendszer és az üzleti folyamatok közötti koordináció vizsgálata

Vállalatirányítási rendszer * Az üzleti folyamatok közötti koordináció						
			Az üzleti folyamatok közti koordináció			Total
			nincs válasz	igen	nem	
Vállalatirányítási rendszer	igen	Count	0	28	10	38
		% within Vállalatirányítási rendszer	0,0%	73,7%	26,3%	100,0%
		% within Az üzleti folyamatok közti koordináció	0,0%	100,0%	76,9%	36,5%
		% of Total	0,0%	26,9%	9,6%	36,5%
	nem	Count	63	0	3	66
		% within Vállalatirányítási rendszer	95,5%	0,0%	4,5%	100,0%
		% within Az üzleti folyamatok közti koordináció	100,0%	0,0%	23,1%	63,5%
		% of Total	60,6%	0,0%	2,9%	63,5%
Total	Count	63	28	13	104	
	% within Vállalatirányítási rendszer	60,6%	26,9%	12,5%	100,0%	
	% within Az üzleti folyamatok közti koordináció	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	60,6%	26,9%	12,5%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

A 3. táblázat rávilágít arra, hogy a válaszadók közel 1/3-a úgy gondolja, hogy az üzleti folyamatok közti koordináció, a rendelkezésre álló vállalatirányítási rendszer mellett sem valósítható meg. A válaszadók 95,5%, akik nem rendelkeznek vállalatirányítás rendszerrel, ők pedig úgy gondolják, hogy vállalatirányítási rendszerrel sem lennének képesek jobb üzleti folyamatokat megvalósítani.

A 4. táblázatból jól látható, hogy amikor a dolgozói teljesítmény mérése és a vállalatirányítás rendszer között kerestem a kapcsolatot, a keresztábra bizonyította, hogy a

megkérdezettek 36,8%-a a vállalatirányítási rendszer ellenére a dolgozói elégedettség nem mérhető. Információtartalmat nem foglal magába.

4. táblázat: Vállalatirányítási rendszer és a dolgozói elégedettség összefüggéseinek vizsgálata

Vállalatirányítási rendszer * Dolgozói teljesítmény mérése						
			Dolgozói teljesítmény mérése			Total
			nv	igen	nem	
Vállalatirányítási rendszer	igen	Count	0	24	14	38
		% within Vállalatirányítási rendszer	0,0%	63,2%	36,8%	100,0%
		% within Dolgozói teljesítmény mérése	0,0%	88,9%	100,0%	36,5%
		% of Total	0,0%	23,1%	13,5%	36,5%
	nem	Count	63	3	0	66
		% within Vállalatirányítási rendszer	95,5%	4,5%	0,0%	100,0%
		% within Dolgozói teljesítmény mérése	100,0%	11,1%	0,0%	63,5%
		% of Total	60,6%	2,9%	0,0%	63,5%
Total	Count	63	27	14	104	
	% within Vállalatirányítási rendszer	60,6%	26,0%	13,5%	100,0%	
	% within Dolgozói teljesítmény mérése	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	60,6%	26,0%	13,5%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

Talán a legfontosabb tényező az ügyfél elégedettségének mérése. Az 5. táblázat igazolta, hogy hiába a vállalatirányítási rendszer, az ügyfelek elégedettségét a rendszer nem képes kezelni, így megállapítható az is, hogy ha nem rendelkezik az adott vállalkozás azokkal az információkkal, amelyek az ügyfelek felől érkehetnek, akkor nem is tud javítani az üzleti folyamatain. A megkérdezettek 42,1%-a rendelkezik vállalatirányítási rendszerrel, azonban az adott vállalatirányítási rendszer nem tudja hatékonyan kezelni az ügyféllel kapcsolatos információkat. Így nem nyújt elegendő információt a vállalkozás számára, amely egyben azt

is jelenti, hogy a partnerek elégedettségét nem tudja mérni, így nem tudja kiküszöbölni az elégedetlenségből fakadó problémákat.

5. táblázat: Vállalatirányítási rendszer és az ügyfél elégedettség közti összefüggések vizsgálata

Vállalatirányítási rendszer * Ügyfél elégedettség						
			Ügyfél elégedettség			Total
			nv	igen	nem	
Vállalatirányítási rendszer	igen	Count	0	22	16	38
		% within Vállalatirányítási rendszer	0,0%	57,9%	42,1%	100,0 %
		% within Ügyfél elégedettség	0,0%	100,0 %	84,2%	36,5%
		% of Total	0,0%	21,2%	15,4%	36,5%
	nem	Count	63	0	3	66
		% within Vállalatirányítási rendszer	95,5%	0,0%	4,5%	100,0 %
		% within Ügyfél elégedettség	100,0 %	0,0%	15,8%	63,5%
		% of Total	60,6%	0,0%	2,9%	63,5%
Total	Count	63	22	19	104	
	% within Vállalatirányítási rendszer	60,6%	21,2%	18,3%	100,0 %	
	% within Ügyfél elégedettség	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
	% of Total	60,6%	21,2%	18,3%	100,0 %	

Forrás: saját szerkesztés

Végül kiemelném a marketing költségek kimutatása és a vállalatirányítási rendszer közti kapcsolatot. A 6. táblázatban a kereszttábla elemzés bizonyította, hogy a megkérdezettek közül 20-an úgy gondolták, hogy a vállalatirányítási rendszer ellenére a marketing költségek nem kimutathatók. Ez 52,6%-os arányt jelent. Ezzel megállapíthatjuk, hogy a megkérdezettek több mint fele úgy véli, hogy a marketing költségek kezelése nem tekinthető szerves résznek egy vállalatirányítási rendszerben.

6. táblázat: Vállalatirányítási rendszer és a marketing költségek kimutatása közti összefüggések elemzése

Vállalatirányítási rendszer * Marketing költségek kimutatása						
			Marketing költségek kimutatása			Total
			nv	igen	nem	
Vállalatirányítási rendszer	igen	Count	0	18	20	38
		% within Vállalatirányítási rendszer	0,0%	47,4%	52,6%	100,0 %
		% within Marketing költségek kimutatása	0,0%	85,7%	100,0 %	36,5%
		% of Total	0,0%	17,3%	19,2%	36,5%
	nem	Count	63	3	0	66
		% within Vállalatirányítási rendszer	95,5%	4,5%	0,0%	100,0 %
		% within Marketing költségek kimutatása	100,0 %	14,3%	0,0%	63,5%
		% of Total	60,6%	2,9%	0,0%	63,5%
Total	Count	63	21	20	104	
	% within Vállalatirányítási rendszer	60,6%	20,2%	19,2%	100,0 %	
	% within Marketing költségek kimutatása	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
	% of Total	60,6%	20,2%	19,2%	100,0 %	

Forrás: saját szerkesztés

Összegzésként megállapítható, hogy a vizsgált 6 kereszttábla teljesen igazolta az első hipotézis minden pontját. A Kotler-féle marketing információs rendszere habár komplex, de a jelenkor – és itt kiemelném – a magyar kis- és közepes vállalkozások vállalatirányítási rendszeréhez nem igazodik, az elméleti módszertan a gyakorlatba nem ültethető át.

4. Összegzés, következtetések

A kutatás értelmezi a vállalati sikeresség célját, küldetését, érdekelttségét és jogi hátterét a hazai és nemzetközi szakirodalomban foglaltak alapján. Áttekinti a KKV szektor gazdasági hozzáadott értékét az Európai Unió és az Eurostat tanulmányai alapján. Azonosítja a marketing információs rendszer felépítését, vállalatban, vállalatirányítási rendszerben betöltött szerepét és alkalmazhatóságának lehetőségeit. Egy város vállalkozásainak elemzése során feltárja a szektor marketinghez, információs rendszerhez és vállalatirányítási rendszerhez kapcsolódó alapfeltevéseket.

A tanulmány egy 104 vállalatból álló mintán, kérdőíves megkérdezés alapján értékeli a vállalkozói szektor marketing információs rendszer iránti elkötelezettségét. Nem került beemelésre komoly statisztikai módszertan, ám mégis rálátást kap az olvasó Pápa város vállalkozásainak marketing szemszögből történő megközelítésére. Alátámasztást nyer, hogy a Kotler féle marketing információs rendszer a kis- és közepes vállalkozások számára nem alkalmazható, főleg komplex jellegéből adódó aprólékossága miatt. A modell egyes elemei nem értékelhetők relevánsan a vállalkozások információ áramlási problémái miatt, a vállalatirányítási rendszerek alacsony aránya és a meghatározott keretfeltételek teljesülésének korlátai miatt. Az elemzés kihangsúlyozza, hogy a következő területeken kellene a vállalkozásoknak gyökeres változtatásokat eszközölni:

Az információk ellátottságán javítani kellene, amelyet csak a vállalati vezetők és a megfelelő szakemberek bevonásával, információk iránti elkötelezettségével javítani.

A vállalaton belüli horizontális információáramlási szinteken folyamatosan javítani kellene, annak érdekében, hogy az alkalmazottak és a vezetők/tulajdonosok között az elképzelések, az információk zökkenőmentesen áramoljanak.

Ha már a vállalkozások használnak számítógépes rendszereket, akkor érdemes volna ehhez kapcsoltn a már annyira sokszor említett és méltatott saját fejlesztésű irányítási rendszerekre áttérni azon vállalkozásoknak is, akik eddig csak a papír alapon történő irányítás hívei voltak.

Elengedhetetlennek tartom, hogy a vállalkozásoknál marketing szakember töltsön be pozíciót, aki képes arra, hogy szakmai tudásával a marketing menedzsment, mint vállalati funkció segítségével a vállalkozás gazdasági tevékenységét elősegítse. Egy ilyen szakember képes lenne arra, hogy a vevői igényeknek megfelelően stratégiát dolgozzon ki és árazási politikát alakítson, annak érdekében, hogy a vállalkozás profit orientál irányba mozdulhasson el.

H1: Feltételezem, hogy a Kotler-féle marketing információs rendszer a jelen gazdasági körülmények között nem alkalmazható a kis- és közepes vállalkozások marketing információjának kezelése során. A rendszer túlzott komplex jellege oda vezet:

H1/A. az információk begyűjthetetlenek, mivel a vállalkozó nem figyeli az információkat, azok rendelkezésre állását,

H1/B. elvesznek, mivel nem gyűjtik rendszeresen az információkat, azok tartalmi jellege elveszti alkalmazhatóságát.

H1/C. vagy nem tartalmazznak elegendő információt a döntések meghozatalánál.

T1: A keresztábra vizsgálatok segítségével bizonyítást nyert, hogy a Kotler-féle marketing információs rendszer nem alkalmazható a kis- és középvállalkozások számára. Egyrészt okként kiemelhető, hogy a vállalkozások nem rendelkeznek annyi kapacitással, hogy a modell mindegyik részterületét olyan szinten elemezhesék, amelyből az üzleti folyamataikat képesek lennének kialakítani. Másrészt a jelenlegi gazdasági körülmények között, a magas működtetési költségek mellett vagy nem engedhetik meg maguknak, hogy olyan vállalatirányítási rendszert használjanak, amelyek az igényeiknek megfelelőek, vagy nem is foglalkoznak ilyen jellegű információszerzési lehetőséggel. Utóbbi megállapítást tényként igazolja a belső információk felhasználásáról készített keresztábra vizsgálat.

T1/A. Igazolásra került, hogy ha az információk rendelkezésre is állnak, a vállalkozó nem figyeli azokat, rendelkezésre állásukkal nem foglalkozik, így elveszít olyan kulcsfontosságú lehetőségeket, amelyek az üzletmenet sikerességét növelni tudnák.

T1/B. Bizonyítást nyert, hogy az információk elvesznek, mivel a vállalatirányítási rendszer nem alkalmas azokat begyűjteni, a vállalkozó pedig idő hiányában nem képes összegyűjteni minden rendelkezésre álló információs lehetőséget.

T1/C. Bizonyítást nyert, hogy a vállalatirányítási rendszerek nem képesek olyan információkat nyújtani a vállalkozásnak, amelyeket hasznosan tud felhasználni, így a z információk többsége elveszik.

Úgy gondolom, hogy ennek ellenére meg kell jegyezni, hogy a tanulmánynak nem célja, hogy teljesen használhatatlannak titulálja a Kotler féle MIR rendszert. Csak azt mondja, hogy a jelenlegi gazdasági körülmények között és lévén, hogy egy specifikus vállalkozói szektorról van szó, nem teljes egészében az eredeti módszertan alkalmazási a legmegfelelőbb a KKV szektor elemzésére.

H2: Kialakítható olyan modell, amely a vizsgálati minta eredményeihez igazodva a KKV szektor marketing információs rendszerét definiálja, feltárja a sarokpontokat, meghatározza az irányultságot és döntéstámogató jellege megkérdőjelezhetetlen.

T2: Jól látható, hogy melyek azok a sarokpontok, amelyek mentén egy magyar KKV szektor számára releváns MIR rendszer kerüljön kialakításra. Azonban jelen tanulmány nem dolgozott ki ilyen módszertant. A feltett hipotézis nem igazolódott be.

Zárásként azonban meg kell jegyeznem, hogy a módszertan és a modell kialakítása csak matematikai-statisztikai módszerek használatával valósítható meg. Egy nagyobb elemszámú minta lekérdezésével, reprezentatív eredményeket lehetne levonni, a MIR rendszerrel kapcsolatosan. Majd pedig definiálni lehetne pár meghatározó tényezőt, amely egyben fel is vázolná a MAGYAR VÁLLALKOZÓI MARKETING INFORMÁCIÓS RENDSZERT (MVMIR). Ez azonban csak további kutatási irányként jelölhető meg.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Andrási, Z. – Borsi, B. – Farkas, L. – Némethné Pál, K. – Papanek, G. – Viszt, E. (2009): A mikro, kis- és közepes vállalatok növekedésének feltételei, GKI Gazdaságkutató Zrt., Nemzeti Fejlesztési és Gazdasági Minisztérium, Budapest
2. Bernáth, A. (2005): Vevőérték orientált marketing információs menedzsment, Miskolci Egyetem, Marketing Intézet, doktori értekezés, Miskolc
3. Chikán, A. (2006): Vállalatgazdaságtan, Aula Kiadó, Budapest
4. Chikán, A. – Czakó, E. – Zoltayné Paprika, R. (2002): Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban, Akadémia Kiadó, Budapest
5. CompLex Kiadó (2005): Az 1999. évi XCV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról, Komplex Kiadó, Budapest, (letöltés dátuma: 2011.05.25.) (<http://www.penzmentor.hu/article0.html>)
6. EIM (2009a): First selection of the annual report on EU small and medium-sized enterprises, Zoetermeer, Netherlands (letöltés dátuma: 2011.06.07.) (http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/craft/sme_perf_review/doc_08/spr08_annual_reporten.pdf)
7. EIM (2009b): EU SMEs and subcontracting, Final Report, EIM Business and Policy Research, Netherlands (letöltés dátuma: 2011.06.07.) (http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/craft/sme_perf_review/doc_08/eu-smes-subcontracting-final-report_en.pdf)
8. Európai Bizottság (2009): Európai kisvállalkozói törvény (SBA), ténylap, Budapest, (letöltés dátuma: 2011.07.11.) (http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/pdf/final-vo/sba_fact_sheet_hu_hungarian_100528.pdf)
9. European Commission (2009a): Handbook on community state aid rules for SMEs, internetes kiadvány, letöltés dátuma: 2012.09.26. (http://ec.europa.eu/competition/state_aid/studies_reports/sme_handbook.pdf)
10. European Commission (2009b): Annual Report on EU small and medium-sized enterprises, EIM office in Brussel, Netherlands (letöltés dátuma: 2011.06.07.) (http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/pdf/dgentr_annual_report2010_100511.pdf)
11. European Commission (2011): SBA - tájékoztató 2010/2011 Magyarország, internetes publikáció, (letöltés dátuma: 2012.10.01.)

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2010-2011/hungary_hu.pdf

12. European Commission (2010): Peer review of funding for young innovative enterprises, Dialogic Innovation and Interaction, Utrecht, Netherlands
13. European Commission (2012): 2012. évi SBA - tájékoztató Magyarország, Vállalkozáspolitikai és Ipari Főigazgatóság, internetes publikáció, (letöltés dátuma: 2012.10.01.)
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2012/hungary_hu.pdf
14. Epicor (2013): Új generációs ERP rendszerek, internetes publikáció, (letöltés dátuma: 2013.10.31)
<http://www.epicor.com/hungary/Products/Pages/Epicor.aspx>
15. Gazdasági és Közlekedési Minisztérium (2006): A kis- és középvállalkozások helyzete 2005-2006, éves jelentés, Gazdasági és Közlekedési Minisztérium, Budapest, 163. p., (letöltés dátuma: 2011.05.24.)
(<http://www.tranzitonline.eu/doclib/2009-09/a-kis-es-kozepvallalkozasok-helyzete-2005-2006.pdf>)
16. Gelei, A. – Kétszeri, D. (2007): Logisztikai információs rendszerek felépítése és fejlődési tendenciái, BCE - Vállalatgazdaságtan Intézet, 80. sz. Műhelytanulmányok, Budapest (letöltés dátuma: 2013.10.31.)
<http://edok.lib.uni-corvinus.hu/132/1/GeleiK%C3%A9tszeri80.pdf>
17. Kállay, L. – Lengyel, I. (2008): A magyar kis- és középvállalatok nemzetköziesedésének főbb jellemzői az Európai Unió csatlakozás előtt, Vállalkozás és Innováció, 2008. I. negyedév, 2. évf. 1. szám, pp. 54-76
18. Korycki, A. (2009): A magyar kis- és középvállalkozói piac Európai Unió, nemzetközi kitekintéssel, Saloi Személyzeti Tanácsadó Kft, Budapest
19. Murányi, I. (2008): Kisvállalkozások alapítása, működtetése, megszüntetése, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest
20. Nagy, H. (2003): Kis- és középvállalkozások szerepe a regionális folyamatokban, Szent István Egyetem, Gödöllő
21. Némethné, T. Zs. (2008): Marketing információs rendszerek ismertsége és használata a gyakorlatban, Berzsenyi Dániel Főiskola, Szombathely
22. Némón Z. – Sebestyén, L. – Vörösmarty, Gy (2006): Logisztika, folyamatok az ellátási láncban, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft, Budapest

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet:
Keresztábra vizsgálat

Vállalatirányítási rendszer * Személyek közötti kapcsolatok

Crosstab

			Személyek közötti kapcsolatok		
			nv	igen	nem
Vállalatirányítási rendszer	igen	Count	0	31	7
		% within Vállalatirányítási rendszer	0,0%	81,6%	18,4%
		% within Személyek közötti kapcsolatok	0,0%	91,2%	100,0%
	nem	% of Total	0,0%	29,8%	6,7%
		Count	63	3	0
		% within Vállalatirányítási rendszer	95,5%	4,5%	0,0%
		% within Személyek közötti kapcsolatok	100,0%	8,8%	0,0%
		% of Total	60,6%	2,9%	0,0%
		Count	63	34	7
Total		% within Vállalatirányítási rendszer	60,6%	32,7%	6,7%
		% within Személyek közötti kapcsolatok	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	60,6%	32,7%	6,7%

Crosstab

			Total
Vállalatirányítási rendszer	igen	Count	38
		% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
		% within Személyek közötti kapcsolatok	36,5%
		% of Total	36,5%
	nem	Count	66

Total	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Személyek közötti kapcsolatok	63,5%
	% of Total	63,5%
	Count	104
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Személyek közötti kapcsolatok	100,0%
	% of Total	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92,204 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	116,249	2	,000
Linear-by-Linear Association	80,836	1	,000
N of Valid Cases	104		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,56.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,942			,000
	Cramer's V	,942			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,886	,022	-19,288	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,932	,028	-25,982	,000 ^c
N of Valid Cases		104			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Vállalatirányítási rendszer * Feladatok tervezése

Crosstab

			Feladatok tervezése			
			nv	igen	nem	
Vállalatirányítási rendszer	igen	Count	0	33	5	
		% within Vállalatirányítási rendszer	0,0%	86,8%	13,2%	
		% within Feladatok tervezése	0,0%	91,7%	100,0%	
	% of Total		0,0%	31,7%	4,8%	
	nem	Count	63	3	0	
		% within Vállalatirányítási rendszer	95,5%	4,5%	0,0%	
		% within Feladatok tervezése	100,0%	8,3%	0,0%	
		% of Total		60,6%	2,9%	0,0%
		Total	Count	63	36	5
% within Vállalatirányítási rendszer	60,6%		34,6%	4,8%		
% within Feladatok tervezése	100,0%		100,0%	100,0%		
% of Total			60,6%	34,6%	4,8%	

Crosstab

			Total
Vállalatirányítási rendszer	igen	Count	38
		% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
		% within Feladatok tervezése	36,5%
	nem	% of Total	36,5%
		Count	66
		% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
		% within Feladatok tervezése	63,5%
		% of Total	63,5%
		% of Total	63,5%

Total	Count	104
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Feladatok tervezése	100,0%
	% of Total	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92,140 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	115,890	2	,000
Linear-by-Linear Association	82,183	1	,000
N of Valid Cases	104		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,941			,000
	Cramer's V	,941			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,893	,026	-20,067	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,934	,030	-26,345	,000 ^c
N of Valid Cases		104			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Vállalatirányítási rendszer * Feladatok megvalósítása

Crosstab

		Feladatok megvalósítása		
		nv	igen	nem
Vállalatirányítási rendszer	Count	0	33	5
	% within			
	Vállalatirányítási rendszer	0,0%	86,8%	13,2%
	% within Feladatok megvalósítása	0,0%	91,7%	100,0%
	% of Total	0,0%	31,7%	4,8%
	Count	63	3	0
	% within			
	Vállalatirányítási rendszer	95,5%	4,5%	0,0%
	% within Feladatok megvalósítása	100,0%	8,3%	0,0%
	% of Total	60,6%	2,9%	0,0%
	Count	63	36	5
	% within			
Total	Vállalatirányítási rendszer	60,6%	34,6%	4,8%
	% within Feladatok megvalósítása	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	60,6%	34,6%	4,8%

Crosstab

		Total
Vállalatirányítási rendszer	Count	38
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Feladatok megvalósítása	36,5%
	% of Total	36,5%
	Count	66
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%

Total	% within Feladatok megvalósítása	63,5%
	% of Total	63,5%
	Count	104
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Feladatok megvalósítása	100,0%
	% of Total	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92,140 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	115,890	2	,000
Linear-by-Linear Association	82,183	1	,000
N of Valid Cases	104		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,941			,000
	Cramer's V	,941			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,893	,026	-20,067	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,934	,030	-26,345	,000 ^c
N of Valid Cases		104			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Vállalatirányítási rendszer * Az üzleti folyamatok közti koordináció

Crosstab

		Az üzleti folyamatok közti koordináció		
		nv	igen	nem
Vállalatirányítási rendszer	Count	0	28	10
	% within			
	Vállalatirányítási rendszer	0,0%	73,7%	26,3%
	% within Az üzleti folyamatok közti koordináció	0,0%	100,0%	76,9%
	% of Total	0,0%	26,9%	9,6%
	Count	63	0	3
	% within			
	Vállalatirányítási rendszer	95,5%	0,0%	4,5%
	% within Az üzleti folyamatok közti koordináció	100,0%	0,0%	23,1%
	% of Total	60,6%	0,0%	2,9%
Total	Count	63	28	13
	% within			
	Vállalatirányítási rendszer	60,6%	26,9%	12,5%
	% within Az üzleti folyamatok közti koordináció	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	60,6%	26,9%	12,5%

Crosstab

		Total
Vállalatirányítási rendszer	Count	38
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Az üzleti folyamatok közti koordináció	36,5%
	% of Total	36,5%
	Count	66

Total	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Az üzleti folyamatok közti koordináció	63,5%
	% of Total	63,5%
	Count	104
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Az üzleti folyamatok közti koordináció	100,0%
	% of Total	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94,048 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	122,497	2	,000
Linear-by-Linear Association	65,688	1	,000
N of Valid Cases	104		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,75.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,951			,000
	Cramer's V	,951			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,799	,061	-13,401	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,883	,053	-19,036	,000 ^c
	N of Valid Cases	104			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Vállalatirányítási rendszer * Ajánlatok

Crosstab

			Ajánlatok		
			nv	igen	nem
Vállalatirányítási rendszer	igen	Count	0	35	3
		% within Vállalatirányítási rendszer	0,0%	92,1%	7,9%
		% within Ajánlatok	0,0%	92,1%	100,0%
		% of Total	0,0%	33,7%	2,9%
	nem	Count	63	3	0
		% within Vállalatirányítási rendszer	95,5%	4,5%	0,0%
		% within Ajánlatok	100,0%	7,9%	0,0%
		% of Total	60,6%	2,9%	0,0%
	Total	Count	63	38	3
		% within Vállalatirányítási rendszer	60,6%	36,5%	2,9%
		% within Ajánlatok	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	60,6%	36,5%	2,9%

Crosstab

			Total
Vállalatirányítási rendszer	igen	Count	38
		% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
		% within Ajánlatok	36,5%
		% of Total	36,5%
	nem	Count	66
		% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
		% within Ajánlatok	63,5%
		% of Total	63,5%
Total	Count	104	
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%	

% within Ajánlatok	100,0%
% of Total	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92,084 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	115,552	2	,000
Linear-by-Linear Association	84,534	1	,000
N of Valid Cases	104		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,10.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,941			,000
	Cramer's V	,941			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,906	,030	-21,608	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,936	,031	-26,859	,000 ^c
	N of Valid Cases	104			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Vállalatirányítási rendszer * Vevői rendelések kezelése

Crosstab

		Vevői rendelések kezelése		
		nv	igen	nem
Vállalatirányítási rendszer	Count	0	33	5
	% within Vállalatirányítási rendszer	0,0%	86,8%	13,2%
	% within Vevői rendelések kezelése	0,0%	91,7%	100,0%
	% of Total	0,0%	31,7%	4,8%
	Count	63	3	0
	% within Vállalatirányítási rendszer	95,5%	4,5%	0,0%
nem	% within Vevői rendelések kezelése	100,0%	8,3%	0,0%
	% of Total	60,6%	2,9%	0,0%
	Count	63	36	5
Total	% within Vállalatirányítási rendszer	60,6%	34,6%	4,8%
	% within Vevői rendelések kezelése	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	60,6%	34,6%	4,8%

Crosstab

		Total
Vállalatirányítási rendszer	Count	38
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Vevői rendelések kezelése	36,5%
	% of Total	36,5%
nem	Count	66
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%

Total	% within Vevői rendelések kezelése	63,5%
	% of Total	63,5%
	Count	104
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Vevői rendelések kezelése	100,0%
	% of Total	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92,140 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	115,890	2	,000
Linear-by-Linear Association	82,183	1	,000
N of Valid Cases	104		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,941			,000
	Cramer's V	,941			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,893	,026	-20,067	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,934	,030	-26,345	,000 ^c
N of Valid Cases		104			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Vállalatirányítási rendszer * Ártípusok, engedmények

Crosstab

		Ártípusok, engedmények		
		nv	igen	nem
Vállalatirányítási rendszer	Count	0	32	6
	% within			
	Vállalatirányítási rendszer	0,0%	84,2%	15,8%
	% within Ártípusok, engedmények	0,0%	100,0%	66,7%
	% of Total	0,0%	30,8%	5,8%
	Count	63	0	3
	% within			
	Vállalatirányítási rendszer	95,5%	0,0%	4,5%
	% within Ártípusok, engedmények	100,0%	0,0%	33,3%
	% of Total	60,6%	0,0%	2,9%
	Count	63	32	9
	% within			
Total	Vállalatirányítási rendszer	60,6%	30,8%	8,7%
	% within Ártípusok, engedmények	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	60,6%	30,8%	8,7%

Crosstab

		Total
Vállalatirányítási rendszer	Count	38
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Ártípusok, engedmények	36,5%
	% of Total	36,5%
	Count	66
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Ártípusok, engedmények	63,5%
	% of Total	

Total	% of Total	63,5%
	Count	104
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Ártípusok, engedmények	100,0%
	% of Total	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	95,375 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	125,085	2	,000
Linear-by-Linear Association	64,324	1	,000
N of Valid Cases	104		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,29.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,958			,000
	Cramer's V	,958			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,790	,070	-13,025	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,884	,056	-19,064	,000 ^c
N of Valid Cases		104			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Vállalatirányítási rendszer * Dolgozói teljesítmény mérése

Crosstab

		Dolgozói teljesítmény mérése		
		nv	igen	nem
Vállalatirányítási rendszer	Count	0	24	14
	% within			
	Vállalatirányítási rendszer	0,0%	63,2%	36,8%
	% within Dolgozói teljesítmény mérése	0,0%	88,9%	100,0%
	% of Total	0,0%	23,1%	13,5%
	Count	63	3	0
	% within			
	Vállalatirányítási rendszer	95,5%	4,5%	0,0%
	% within Dolgozói teljesítmény mérése	100,0%	11,1%	0,0%
Total	% of Total	60,6%	2,9%	0,0%
	Count	63	27	14
	% within			
	Vállalatirányítási rendszer	60,6%	26,0%	13,5%
	% within Dolgozói teljesítmény mérése	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	60,6%	26,0%	13,5%

Crosstab

		Total
Vállalatirányítási rendszer	Count	38
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Dolgozói teljesítmény mérése	36,5%
	% of Total	36,5%
	Count	66
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Dolgozói teljesítmény mérése	63,5%

Total	% of Total	63,5%
	Count	104
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Dolgozói teljesítmény mérése	100,0%
	% of Total	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92,500 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	117,705	2	,000
Linear-by-Linear Association	80,637	1	,000
N of Valid Cases	104		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,12.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,943			,000
	Cramer's V	,943			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,885	,017	-19,178	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,931	,025	-25,680	,000 ^c
N of Valid Cases		104			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Vállalatirányítási rendszer * Aktuális feladatok kijelölése

Crosstab

			Aktuális feladatok kijelölése		
			nv	igen	nem
Vállalatirányítási rendszer	igen	Count	0	27	11
		% within Vállalatirányítási rendszer	0,0%	71,1%	28,9%
		% within Aktuális feladatok kijelölése	0,0%	90,0%	100,0%
	nem	% of Total	0,0%	26,0%	10,6%
		Count	63	3	0
		% within Vállalatirányítási rendszer	95,5%	4,5%	0,0%
		% within Aktuális feladatok kijelölése	100,0%	10,0%	0,0%
		% of Total	60,6%	2,9%	0,0%
		Count	63	30	11
Total		% within Vállalatirányítási rendszer	60,6%	28,8%	10,6%
		% within Aktuális feladatok kijelölése	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	60,6%	28,8%	10,6%

Crosstab

			Total
Vállalatirányítási rendszer	igen	Count	38
		% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
		% within Aktuális feladatok kijelölése	36,5%
	nem	% of Total	36,5%
		Count	66
		% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%

Total	% within Aktuális feladatok kijelölése	63,5%
	% of Total	63,5%
	Count	104
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Aktuális feladatok kijelölése	100,0%
	% of Total	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92,356 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	117,037	2	,000
Linear-by-Linear Association	80,084	1	,000
N of Valid Cases	104		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,02.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,942			,000
	Cramer's V	,942			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,882	,018	-18,880	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,930	,026	-25,637	,000 ^c
N of Valid Cases		104			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Vállalatirányítási rendszer * Ügyfél elégedettség

Crosstab

		Ügyfél elégedettség		
		nv	igen	nem
Vállalatirányítási rendszer	Count	0	22	16
	% within			
	Vállalatirányítási rendszer	0,0%	57,9%	42,1%
	% within Ügyfél elégedettség	0,0%	100,0%	84,2%
	% of Total	0,0%	21,2%	15,4%
	Count	63	0	3
	% within			
	Vállalatirányítási rendszer	95,5%	0,0%	4,5%
	% within Ügyfél elégedettség	100,0%	0,0%	15,8%
	% of Total	60,6%	0,0%	2,9%
Total	Count	63	22	19
	% within			
	Vállalatirányítási rendszer	60,6%	21,2%	18,3%
	% within Ügyfél elégedettség	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	60,6%	21,2%	18,3%

Crosstab

		Total
Vállalatirányítási rendszer	Count	38
	% within	
	Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Ügyfél elégedettség	36,5%
	% of Total	36,5%
	Count	66
	% within	
	Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Ügyfél elégedettség	63,5%
	% of Total	63,5%
Total	Count	104

% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
% within Ügyfél elégedettség	100,0%
% of Total	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	93,105 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	119,968	2	,000
Linear-by-Linear Association	69,334	1	,000
N of Valid Cases	104		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,94.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,946			,000
Nominal by Nominal Cramer's V	,946			,000
Interval by Interval Pearson's R	-,820	,052	-14,494	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,887	,048	-19,380	,000 ^c
N of Valid Cases	104			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Vállalatirányítási rendszer * Reklamációk, bejelentések fogadása

		Reklamációk, bejelentések fogadása		
		nv	igen	nem
Vállalatirányítási rendszer	Count	0	23	15
	% within Vállalatirányítási rendszer	0,0%	60,5%	39,5%
	% within Reklamációk, bejelentések fogadása	0,0%	100,0%	83,3%
	% of Total	0,0%	22,1%	14,4%
	Count	63	0	3
	% within Vállalatirányítási rendszer	95,5%	0,0%	4,5%
nem	% within Reklamációk, bejelentések fogadása	100,0%	0,0%	16,7%
	% of Total	60,6%	0,0%	2,9%
	Count	63	23	18
Total	% within Vállalatirányítási rendszer	60,6%	22,1%	17,3%
	% within Reklamációk, bejelentések fogadása	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	60,6%	22,1%	17,3%

			Total
Vállalatirányítási rendszer	Count		38
	% within Vállalatirányítási rendszer	igen	100,0%
	% within Reklamációk, bejelentések fogadása		36,5%
	% of Total		36,5%
nem	Count		66
	% within Vállalatirányítási rendszer		100,0%
	% within Reklamációk, bejelentések fogadása		63,5%
Total	% of Total		63,5%
	Count		104

% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
% within Reklamációk, bejelentések fogadása	100,0%
% of Total	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	93,219 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	120,322	2	,000
Linear-by-Linear Association	68,627	1	,000
N of Valid Cases	104		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,58.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,947			,000
	Cramer's V	,947			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,816	,053	-14,270	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,886	,049	-19,289	,000 ^c
	N of Valid Cases	104			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Vállalatirányítási rendszer * Marketing költségek kimutatása

		Marketing költségek kimutatása		
		nv	igen	nem
Vállalatirányítási rendszer	Count	0	18	20
	% within Vállalatirányítási rendszer	0,0%	47,4%	52,6%
	% within Marketing költségek kimutatása	0,0%	85,7%	100,0%
	% of Total	0,0%	17,3%	19,2%
	Count	63	3	0
	% within Vállalatirányítási rendszer	95,5%	4,5%	0,0%
	% within Marketing költségek kimutatása	100,0%	14,3%	0,0%
	% of Total	60,6%	2,9%	0,0%
	Count	63	21	20
	% within Vállalatirányítási rendszer	60,6%	20,2%	19,2%
Total	% within Marketing költségek kimutatása	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	60,6%	20,2%	19,2%

		Total
Vállalatirányítási rendszer	Count	38
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Marketing költségek kimutatása	36,5%
	% of Total	36,5%
	Count	66
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Marketing költségek kimutatása	63,5%
	% of Total	63,5%

Total	Count	104
	% within Vállalatirányítási rendszer	100,0%
	% within Marketing költségek kimutatása	100,0%
	% of Total	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92,910 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	119,317	2	,000
Linear-by-Linear Association	83,516	1	,000
N of Valid Cases	104		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,31.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,945			,000
Interval by Interval	Cramer's V	,945			,000
Ordinal by Ordinal	Pearson's R	-,900	,017	-20,910	,000 ^c
	Spearman Correlation	-,935	,022	-26,551	,000 ^c
N of Valid Cases		104			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

KÉRDŐÍV

Tudományos kutatás keretében a marketing információs rendszer (MIR) gyakorlati hasznosításával kapcsolatosan készíték felmérést.

Érdekelne, az Ön vállalkozásának információ ellátottsága, a kapott információk hatékony felhasználásának módja és a marketing információs rendszer inputjai és outputjai.

Felhívnam a figyelmét, hogy a kérdőív teljesen anonim, a kutatás során és annak végeztével sem szolgáltatok ki harmadik fél részére információt, adatot.

- 1. Milyennek ítéli meg vállalkozása információ (versenytársakról, piaci viszonyokról, árazási stratégiákról, stb.) ellátottságát? (Értékelje 1-5 skálán! 1-nagyon rossz, 5-nagyon jó)**

1 2 3 4 5

- 2. Ön és vállalkozási honnan gyűjti be a szükséges információkat?**

Külső

Belső

.....

.....

.....

.....

.....

- 3. Mit gondol, lehetne javítani az információk áramlásának hatékonyságán? Ha igen, akkor milyen javaslatokat tenne?**

Igen

Nem

.....

.....

.....

- 4. Használ-e számítógépes rendszert a vállalkozás működése során?**

Igen

Nem

Ha igen, akkor mely vállalati funkciók esetében:

.....

.....

.....

5. Rendelkezik-e vállalatirányítási rendszerrel vagy bármilyen más (saját fejlesztésű, vásárolt) irányítást támogató informatikai programmal?

Igen

Nem

Ha igen, akkor milyennel?

1. SAP
2. DATAMAGIC
3. CHARM
4. DODOSOFT
5. ORACLE
6. MICROSOFT BUSINESS SOLUTION
7. SAJÁT FEJLESZTÉS
8. EGYÉB:

6. Az Ön által használt vállalatirányítási rendszer vagy saját információ felhasználási mód mennyire tudja kezelni az alábbi funkciókat?

Funkciók	Igen	Nem
<i>A személyek közötti kapcsolatok kommunikáció tartalma</i>	1	2
<i>Feladatok tervezése</i>	1	2
<i>Feladatok megvalósítása</i>	1	2
<i>Az üzleti folyamatok közti koordináció</i>	1	2
<i>Dokumentumok küldése, fogadása, kezelése</i>	1	2
<i>Ajánlatok fogadása, előkalkulációk készítése</i>	1	2
<i>Vevői rendelések kezelése</i>	1	2
<i>Ártípusok és árengedmények beállítása, kezelése</i>	1	2
<i>Dolgozói teljesítmények mérése</i>	1	2
<i>Aktuális feladatok kijelzése</i>	1	2
<i>Ügyfél elégedettségének mérése</i>	1	2
<i>Reklamációk, bejelentések fogadása és elemzése</i>	1	2
<i>Ügyintézesek nyomon követése</i>	1	2
<i>Marketing költségek kimutatása</i>	1	2
<i>Körlevelek készítése, küldése</i>	1	2

7. Az Ön által használt vállalatirányítási rendszer vagy saját információ felhasználási mód az alábbi állításokra milyen mértékben nyújt döntést megalapozó információkat? (Értékelje 1-5 skálán 1- nagyon rossz, 5-nagyon jó)

Megfelelő kezelési rendszer és információnyújtás a megrendelések, az eladások, az árak, a kintlévőségek vonatkozásában.

1 2 3 4 5

Naprakész információk a készletek és a forgalom alakulásáról.

1 2 3 4 5

A belső nyilvántartási rendszer teljesen megfelel a vele szemben támasztott információ ellátottság mértékével.

1 2 3 4 5

A megfigyelési rendszer hatékonyan gyűjti össze az információkat, az igényeket és a fogyasztói elvárásokat.

1 2 3 4 5

A begyűjtött információk tematikusan elemezhetők.

1 2 3 4 5

A rendszer segít használni a marketing döntéseknél a szekunder információkat.

1 2 3 4 5

Ha szükség lenne primer információk beemelésére, akkor a rendszer képes lenne azt hatékonyan kezelni.

1 2 3 4 5

A marketing rendszer értelmezi és felhasználhatóvá teszi a mikro és a makro környezetről begyűjtött adatokat.

1 2 3 4 5

Az adatok kiértékelése az elemző rendszer könnyen kezelhető, hasznosítható és döntéstámogató szereppel bír.

1 2 3 4 5

8. Milyen beszerzése vagy termelési stratégiát alkalmaz a működése során?

1. Napról napra rendelés
2. Készletek felhalmozása (készletgazdálkodási típusok szerint [FIFO, LIFO, LOFO, HIFO])
3. Kanban rendszer
4. JIT
5. Egyéb:

9. Milyen gyakorisággal töltik fel a készleteket?

- | | |
|------------|-----------------|
| 1. Naponta | 4. Negyedévente |
| 2. Hetente | 5. Félévente |
| 3. Havonta | |

10. Az alábbi tényezők befolyásolják az Ön vállalkozásában a termékkínálat kialakítását?

Megnevezés	Igen	Nem
<i>Hazai trendek</i>	1	2
<i>Nemzetközi trendek</i>	1	2
<i>Célpiacok</i>	1	2
<i>Vevői visszajelzések</i>	1	2
<i>Versenytársak tevékenysége</i>	1	2

11. Milyen nyilvántartási rendszert alkalmaz a forgalmi adatok rendszerezése során?

.....

12. Nyomon követik a versenytársak árváltozását, nyújtott időszakra/szezonra vonatkozó akcióit?

Igen

Nem

Ha igen, akkor milyen módszerrel:

.....

13. Működik-e törzsvásárlói rendszer a vállalkozásnál?

Igen

Nem

Ha igen, akkor milyen formában?

.....

.....

.....

14. Milyen formában hirdetik a vállalkozás tevékenységét?

1. Folyóirat

2. Napilap

3. Heti lap

4. Hirdető plakát

5. Rádió

6. TV

7. Internet

9. Egyéb:

15. Ismeri-e a marketing információs rendszert (MIR)?

Igen

Nem

16. Van-e olyan megbízott személy a vállalkozásban, aki kimondottan a marketing tevékenységgel foglalkozik?

Igen

Nem

17. Mi a vállalkozás cégformája?

18. Mi a vállalkozás profilja?

19. Hányan dolgoznak a vállalkozásban?

20. Mekkora éves árbevétellel rendelkezik a vállalkozás?

1. <50 mFt
2. 50 – 100 mFt
3. 101-500 mFt
4. 501-1000 mFt
5. >1001 mFt

21. Mi az Ön vállalkozásban betöltött pozíciója?

- 1 – tulajdonos
- 2 – igazgató
- 3 – beszerző
- 4 – üzletvezető
- 5 – marketinges
- 6 – alkalmazott

22. Neme?

Férfi

Nő

23. Életkora?

24. Legmagasabb iskolai végzettsége?

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| 1. 8 általános | 5. Főiskola/Egyetem |
| 2. Érettségi | 6. Tudományos fokozat |
| 3. Szakmunkás | (PhD.) |
| 4. Technikus/ OKJ | |

KÖSZÖNÖM A SEGÍTSÉGÉT!