

## A marketinginformációs rendszerek integrációja

– European Journal of Marketing, 1993./1. –

A sikeres vállalatoknak, főként hatékonysági okok miatt, egyre nagyobb szükségük van a gyorsan és egyre jobban változó marketingkörnyezet ellenőrzésére. A célszerű marketinginformációs rendszer (a továbbiakban MIR) jobb kommunikációs lehetőségeket teremt a marketing-adminisztráció munkatársai számára. Az információ-technológiára alapozott MIR koncepciója már évtizedek óta létezik. Kotler mutatott rá először a számítógépek fontosságára a marketing területén, és ő mutatta be az elsők között a MIR modelljét is. Az általa elképzelt modell négy fő alrendszert tartalmaz: *belső nyilvántartó* (beszámoló) rendszer; *marketingkutató*; *marketingfigyelő* és *döntéstámogató* rendszer. Ezek az alrendszereken keresztül a vállalat hatékonyabban észleli és elemzi marketingkörnyezetét, aminek következményei vannak a marketingstratégiára és a tervezésre nézve is.

Több kutató szerint a MIR jelentősége a '90-es években növekedni fog. Az automatizálás következő szakasza a marketing és az eladás területén jelentkezik majd. Moriarty és Swartz a MIR-t a marketing és az értékesítés termelékenységének nevezte, s egy olyan integrált rendszert mutattak be, mely eladás-produktivitási alrendszerekből, direct mail és telemarketing alrendszerekből, a marketing és az értékesítés vezetési rendszereiből és a MIR adatbázisából áll. A fenti megközelítéssel némiképp elmentében, a MIR az egész marketing-szervezet eszenciális rendszereként is vizsgálható. De fel lehet-e vázolni az ideális és teljes értékű MIR-t, amíg az integráció mellett szóló érvek nem világosak, és anélkül, hogy bizonyítva látnánk: miért szükséges az alrendszereket integrálni? Azt sem szabad elfelejteni, hogy a nagy és bonyolult rendszer nehezen kezelhető és költséges.

Az integráción azt a megvalósult lehetőséget értjük, ami egy rendszer

különálló elemeit hatékony együttműködésre készíti. Az integrálás alapvető motivációja a rendszer hatékonyabb és jobb használata, például a belső adatoknak a rendszer egyik elemétől egy másikig történő könnyű továbbítása (technikai integráció). Másik motívum lehet a szervezeti funkciók hatékonyságának növelése. Ehhez jó tervezés, a valódi funkcionális igények és az információs rendszer közötti illeszkedés szükséges. A hatékonyság javításához szükség lehet a munka szervezeti rendszerének újratervezésére (funkcionális integráció).

A következő három fő kategória alapján osztályozhatjuk az információs rendszer elemeinek technikai integrációját:

(1) *Vertikális integráció*: a rendszer felépítésének fejlesztése ott, ahol lehetséges az adatok szállítása az operatív felhasználoktól, például az ügyleteket lebonyolító rendszerektől a menedzsmenthez és az irányító rendszerekhez.

(2) *Horizontális integráció*: a szerkezet fejlesztése ott, ahol a funkcionális alrendszerek együttműködnek, pl: a felhasználók könnyebben találják meg az információkat és gyorsabban tudják mozgatni azokat a rendszer egyik elemétől a másikig.

(3) *Projekt integráció*, ami alatt egy professzionális fejlesztési keretet értünk, amelyben számos területre kiterjedő tudás és szakértelem szükséges egy-egy új és komplex információs rendszer megtervezéséhez és kivitelezéséhez, s ami gyakran adatbázisok és a telekommunikációs környezet elegeként jelenik meg.

A funkcionális integrációt tartja manapság több szakember az integráció normatív céljának, ami alatt a különböző szervezeti funkciók szisztematikus újratervezését értik. Többen állítják, hogy a funkcionális folyamatok radikális újraszervezése nem az egyetlen útja a hatékonyság növelésének, miközben út a stratégiai informá-

ciós rendszerek kiépítése felé is, ami kompetitív előnyt biztosít a vállalatnak. Az elektronikus integráció javíthatja az információs technológia költséghatékonyságát, a kapcsolatok mennyiségét és minőségét, az integráció új formáihoz és a szervezetben végbemenő folyamatok átszervezéséhez vezet. Az integráció funkcionális kezelése erősen eltér az előbb említett technikai integrációtól.

Az integrációt tekinthetjük a technikai és szervezeti rendszerek közötti illeszkedésnek is, ami egyben a felhasználók által kívánt funkciók és az információs rendszer elemei közötti logikai megfelelés mércéje is. Az integrációnak ez a kissé absztrakt fogalma tartalmazza mindkét dimenziót (technikai és funkcionális kompatibilitás). Ez a kompatibilitás az információs rendszerek tervezési minőségének a mérőszáma, szinttartásához jó tervezőmunka kell.

A marketing irodalmában általános az a vélekedés, hogy az integráció rejtett motívumai technikaiak és nem funkcionálisak. Az információs rendszerek gyakran – a hierarchikus szervezetekben vagy munkafolyamatokban – elkülönült felhasználói csoportok közötti kapcsolatokat kötnek össze. Ritkák a funkcionális integráció megvalósítására, a marketingfolyamatok újjászervezésére irányuló konkrét javaslatok.

A szerzők arra a megállapításra jutottak, hogy a marketingtevékenységek vertikális láncolata sokat profitálhat a technikai integrációból. Az integrált alrendszerek összessége sokkal hatékonyabb, mint a szeparált alrendszerek. Ugyanakkor a sok összekapcsolt tevékenységből álló folyamat sok hasznot remélhet a funkcionális integrációtól ott, ahol a hatékony MIR segítségével újrastrukturálhatják a hierarchikus divíziók feladatait, ugyanakkor kialakíthatók az alrendszerek közötti marketing információk áramlásának új és kifinomult módozatai.

A rendszerek integrációja növeli a fejlesztési költségeket a rendszer összetettsége pedig megnehezíti annak megtanulását és használatát. Emiatt nem könnyű kihasználni az integráció előnyeit.

Balatonyi Zsolt