

**Dr. Bernáth Attila**

**Vevőérték Orientált  
Marketing Információ  
Menedzsment**

**Ph.D értekezés tézisei**

**„Vállalkozáselmélet és gyakorlat” program**

doktori iskola vezetője:

**Prof. Dr. Nagy Aladár D.Sc.**

egyetemi tanár

tudományos vezető:

**Dr. Piskóti István Ph.D**

egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Marketing Intézet  
Miskolc, 2005.

## TARTALOMJEGYZÉK

<b>TARTALOMJEGYZÉK.....</b>	<b>2</b>
<b>1. A VEVŐÉRTÉK ORIENTÁLT MARKETING INFORMÁCIÓ MENEDZSMENT PH.D ÉRTEKEZÉS KUTATÁSI CÉLJA, TERÜLETEI.....</b>	<b>3</b>
<b>2. ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZERTAN, A TÉMAKÖRBE ELVÉGZETT KONKRÉT KUTATÁSOK BEMUTATÁSA.....</b>	<b>3</b>
<b>3. A DOLGOZAT KIEMELT, ÚJSZERŰ EREDMÉNYEINEK ÖSSZEFOGLALÁSA: TÉZISEK .....</b>	<b>4</b>
<b>3.1. MARKETING ORIENTÁCIÓS DÖNTÉSEK VÁLTOZÓI, MODELLJE.....</b>	<b>4</b>
<b>3.2. MARKETING ORIENTÁCIÓ CENTRUMA A MAGYARORSZÁGI B2B PIACI KIS- ÉS     KÖZÉPVÁLLALATOK KÖRÉBEN.....</b>	<b>7</b>
<b>3.3. ÉRTÉK HOMOKÓRA MODELL.....</b>	<b>10</b>
<b>3.4. RANGSOROLÁSI TECHNIKÁK ALKALMAZÁSÁNAK VESZÉLYEI A VEVŐÉRTÉK     KUTATÁSBAN .....</b>	<b>14</b>
<b>3.5. TERMÉK/SZOLGÁLTATÁS KARAKTERISZTIKA OPTIMALIZÁCIÓ VEVŐÉRTÉK     ÉS VÁLLALATI ÉRTÉKEK MAXIMALIZÁLÁSÁVAL .....</b>	<b>15</b>
<b>3.6. VEVŐORIENTÁLT VÁLLALATI INFORMÁCIÓS ÉS DÖNTÉSTÁMOGATÓ     RENDSZER FEJLŐDÉS.....</b>	<b>17</b>
<b>3.7. HATÉKONY MARKETING INFORMÁCIÓS ÉS DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZEREK     FELÉPÍTÉSE .....</b>	<b>21</b>
<b>4. A DOLGOZATOT ELŐKÉSZÍTŐ, TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE .....</b>	<b>25</b>
<b>5. A DOLGOZAT TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ EMPIRIKUS KUTATÁSOK JEGYZÉKE.....</b>	<b>26</b>
<b>6. HIVATKOZOTT IRODALMAK .....</b>	<b>28</b>

## **1. A VEVŐÉRTÉK ORIENTÁLT MARKETING INFORMÁCIÓ MENEDZSMENT PH.D ÉRTEKEZÉS KUTATÁSI CÉLJA, TERÜLETEI**

A marketing menedzsment orientációs fejlődésének újrafelfedezett centruma a vevőérték, a vevői elvárások és ráfordítások viszonyának középpontba állítása. Azonban jelenkorunk információ technológiája jelentős előnyöket állít elő a szemlélet gyakorlati érvényesítéséhez a szervezetek számára.

A dolgozat célja rámutatni a vevőérték orientált marketing információ menedzsment fogalmának hasznosságára, tisztázni a marketing információ menedzsment lépéseit, vállalati integrációjának lehetőségeit, a vállalati rendszerek és a marketing információ menedzsment rendszerek szükségszerű kapcsolódásait, a vevőérték centrumba helyezése mellett.

Kutatásom két fő iránya közül elsőként a vevőérték és a vevő értékének fogalmi és empirikus vizsgálatára kerül sor különböző piacokon. A vevőérték ismerete ahhoz a lényeglátáshoz, stratégiai és taktikai súlypontozási képességhez juttatja hozzá a vállalati menedzsmentet, melynek segítségével tudatossá, hatékonyá teheti piaci működését, a vevői igények minél magasabb élvezeti szintű kiszolgálásán keresztül, mely a profitabilitás elengedhetetlen feltétele. A vevő értékének felismerése, a vevő viszonyát tárja fel a vállalathoz, illetve az ebben a viszonyrendszerben elfoglalt súlyát, helyét, mely meghatározója kell, hogy legyen a vevőre irányított figyelem mennyiségének és minőségének.

Vevőérték kutatási területen több empirikus kutatást végeztem a fogyasztói (élelmiszeripari, festékpia, bankszféra, egyéb szolgáltatási és business to business piacok illetve politikai marketing területen), melyek sokszínű megvilágítását adják a vevőérték probléma jelentőségének, piaconkénti tartalmi és kutatás metodológiai eltéréseinek. A dolgozatban csak kiragadott elemeik bemutatására kerül sor, terjedelmi korlátok miatt.

Disszertációm másik gerincét adja a vállalati információ menedzsmentbe ágyazott marketing információ menedzsment eszkörendszerének újszerű rendszerezése, a jövő rendszerfejlődési irányainak előrejelzése. A vállalati menedzsment az értéklánc minden pontján funkcionálisan támogatható információs és döntéstámogató eszkörendszerrel.

Dolgozatom rámutat a szakirodalomban nem használt marketing információ menedzsment fogalom és gondolkodás bevezetésének, alkalmazásának szükségességére. A marketing információ menedzsment állítja elő és működteti azokat a rendszereket - természetesen integráltan a vállalat egyéb rendszereivel – melyek a marketing menedzsment döntések előkészítésében és támogatásában nélkülözhetetlenek. A disszertáció a szűkebb értelemben vett marketing információ menedzsment folyamatának fő pontjait fejt ki.

## **2. ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZERTAN, A TÉMAKÖRBEN ELVÉGZETT KONKRÉT KUTATÁSOK BEMUTATÁSA**

Dolgozatom közelítésmódját a modern tudományos probléma megoldás szabályai irányítják. Általános kutatástechnológiai közelítésmódom:

- \* Irodalom feldolgozásra alapozott fogalmi tisztázás, elméleti megértés, példákon keresztül történő értelmezés

- \* Konceptualizálás, a problémák kérdés és hipotézis állítás formában megfogalmazása
- \* Operacionalizálás, egyes kiragadott területeken empirikus és egyéb kutatásokkal hipotézisek ellenőrzése
- \* Erőteljes matematikai-statisztikai módszertani támogatással elemzések elvégzése (faktor, klaszter, conjoint analízis, multidimenziós skálázás, multidimenzionális regressziós, korrelációs elemzések, stb.)
- \* Következtetések, szintézis, majd
- \* A vizsgált rendszer sajátosságainak összefoglalása modellalkotás segítségével.

A közölt eredményeket, megállapításokat több mint egy évtizedes kutatómunka és több éves vezetői gyakorlati ismeretek alapozzák meg. A témakör feldolgozása egyéni OTKA kutatási ösztöndíjjal indult meg melyet számos – különböző orientációjú -empirikus kutatás követett.

Az utolsó, így legaktuálisabb információt hordozó kutatás 200 kis és középvállalkozás személyes megkeresésével vizsgálta a marketing orientációk jelenlétét a vállalati kultúrában, az alkalmazott marketing menedzsment megoldásokat, illetve a vállalati információs és marketing információs rendszerekkel kapcsolatos elvárásokat és a jelenlegi alkalmazási gyakorlatot. A minta összeállítására többlépcsős optimális rétegzés módszerével került sor, mely biztosítja a magyarországi elsősorban fémmegmunkálás területén gyártással foglalkozó kis és középvállalatok területi reprezentálását. Az alkalmazott kutatási metodika és modell rendszer alapot teremt a nemzetközi és hazai kutatási eredményekkel összehasonlításra.

### **3. A DOLGOZAT KIEMELT, ÚJSZERŰ EREDMÉNYEINEK ÖSSZEFOGLALÁSA: TÉZISEK**

#### **3.1. MARKETING ORIENTÁCIÓS DÖNTÉSEK VÁLTOZÓI, MODELLJE**

##### **1. Tézis:**

**A vállalati marketing menedzsment orientációja, adott piaci versenykörnyezetben, egyrészt a csere jellege, másrészt a vállalat képességei, stratégiai szándékai által meghatározott térben determinált. A marketing orientációt kvalifikáló szűrőként működik a vállalati értékek rendszere.**

Egy vállalat marketing orientációja a piaci lehetőségek és a vállalati képességek, lehetőségek találkozásában jön létre. A marketing orientáció következmény, essenciája egy a cég képességeinek és lehetőségeinek illetve a piaci paraméter rendszer diktálta szükségszerűségeknek.

Kialakításakor a marketing menedzsment környezeti tényezőinek figyelmen kívül hagyásával történő önkényes választás eredménytelenséghez vezet.

Az ismert marketing orientációkról elmondható, hogy egymással átfedésben vannak, több ponton viselnek hasonló jegyeket, gyakran egy szervezetben belül több orientáció értékrendje is jelen van, a tevékenység összetettsége következtében.

## FÜGGETLEN VÁLTOZÓK A MARKETING ORIENTÁCIÓS DÖNTÉSEKBEN

Hogy egy vállalatnak a marketing eszközszerrendszere mely elemeit célszerű előnyben részesíteni, azaz mely marketing orientációban tevékenykedjen, azt a következő választható **független változóként, adottságként** kezelendő tényezőcsoportok befolyásolják:

1. A csere jellege, melyet a **helyszíne**,
2. **Csere relációja**,
3. **Csere tömegszerűsége** határoz meg,
4. A **vállalat erőforrásai, képességei**,
5. **Környezeti tényezők**.

A marketing cselekvések összességét körbe öleli a **marketing külső környezete**, jellemző paramétereivel. A környezet elemei minimális mértékben, vagy csak hosszú idő alatt befolyásolhatók, változtathatók a vállalat érdekeinek megfelelő tudatos cselekvésekkel, így azt, mint meglévő körülményt kell megismernünk és elfogadnunk.

## FÜGGŐ VÁLTOZÓK A MARKETING ORIENTÁCIÓS DÖNTÉSEKBEN

A fentiek szabadon választott független változók egy stílusát, tevékenységét tudatosan meghatározó vállalat számára. Az elfogadott marketing orientációra azonban hatást gyakorol a fentiek figyelembe vételével kialakított értékrend, az alkalmazott marketing stratégia és eszközei, melyek függő változónak tekinthetők, ha a mindenkori helyzetre és paramétereire adott optimális válaszként értelmezzük ezt.

A vállalati e piaci meghatározottság (környezeti tényezők, csere jellege, értékek) és a vállalat belső képességei közötti térben a **függő változók**:

- \* Kialakított értékrendszer
- \* Marketing orientáció
- \* Vállalati stratégiai célok
- \* Marketing stratégia

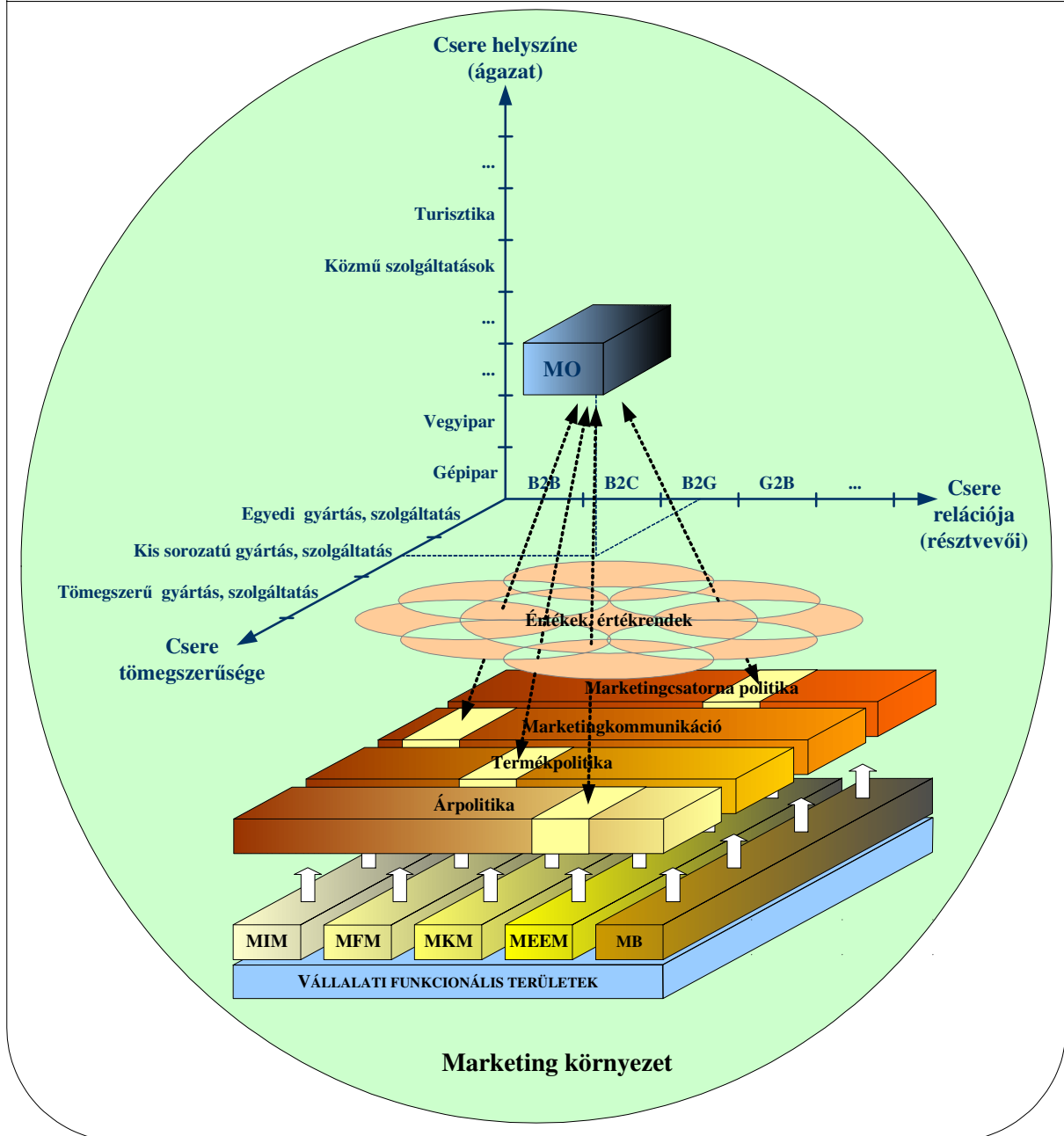
Az **értékek értékrendek**, mint szűrők, vagy ha tetszik szemüvegek működnek, minden stratégiai törekvés fókuszába állítják az adott értékeket, értékrendeket. Ezek a használt marketing eszközökben nem jelentenek különbözőségeket, csupán a tartalmak oldaláról súlypontozzák a tervezést és a végrehajtást. Az értékkülönbségek nem szülnék önállóan tekinthető marketing stílusokat. Ilyen érték lehet:

- \* Társadalom orientáltság
- \* Hálózati orientáció
- \* Vevőérték orientáció
- \* Kapcsolatmenedzsment orientáció, stb.

A következő ábra foglalja össze a marketing orientáció megfelelő definícióját lehetővé tevő gondolkodás folyamatának lépéseit, tényezőit. A piaci meghatározottság és vállalati képességek ismerete (független változók) következtében alakul ki egy tudatos tervezési és cselekvéssor következtében a függő változók körében tárgyalt fogalmak tartalma. Az ábra kialakításakor felhasználásra került a témakörben feldolgozott közel 30 szerző álláspontja, illetve Sajtos (2004), Bernáth (2004) és Coviello - Milley – Marcolin (2003) empirikus kutatási eredményei.

## A vállalati marketing orientációt meghatározó elemek

Maba©



A marketing menedzsment stílusok sokszínűek, hasonlóan a marketinget gyakorlók kreativitásához, így a minden helyzetre, vállalatra érvényes egy orientáció, mint alapigazság megnevezésére vállalkozni nagy merészség. Sokkal inkább vállalható, - a gyakorlati hasznosíthatóság elérése érdekében - ha elfogadjuk, hogy mindenkori orientációnk, a konkrét piaci és vállalati paraméterekre adott egy lehetséges stiláris válasz, melynek optimalására törekszünk természetesen.

### 3.2. MARKETING ORIENTÁCIÓ CENTRUMA A MAGYARORSZÁGI B2B PIACI KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALATOK KÖRÉBEN

#### 2. Tézis:

**Magyarországi B2B piacokon tevékenykedő kis- és középvállalatok marketing menedzsment értékcentrumában - nemzetközi mintákhoz hasonlóan - a kapcsolati marketing orientáció áll. Azonban a nemzetközi mintákkal ellentétben a magyarországi kapcsolati marketing kizárja a más marketing orientációk többségét, kevésbé integrál technológia igényes és más modern marketing szemléleteket és gyakorlatot.**

A 200 magyar kis és középvállalkozás körében végzett kutatásom eredménye rámutat, hogy a marketing orientációk sokszínűsége jellemző a mai magyar marketing gyakorlatra, azonban a kiugróan „érvényes” kapcsolati marketing sem vív ki magának domináns helyet, „csupán” első a több értékelhető irányzat közül. Megjegyzendő, hogy a társadalmi értékközpontú gondolkodás azonosítására alkalmas változók nem szerepeltek a kutatási listában.

A vizsgálat konceptualizációs modellje három szintű tartalom feltárását célozta meg 40 minősítendő állítás segítségével, a vállalati marketing orientáció korábban tárgyalt modelljének a vállalati orientációra közvetlen hatást gyakorló tényezői figyelembevételével:

- Csere (piac) jellege (ez a B2B kutatás okán redukált elemekkel)
- Vállalati orientáció, értékrend, stílus azonosítását segítő tényezők
- Preferált vállalati stratégiai eszközök

Jellemző, hogy helyezési értékét tekintve első tíz állításból 7 a vevővel való kapcsolatépítést és annak minőségét jeleníti meg, azaz ezen szemlélet áll a magyar kis és középvállalatok értékcentrumában. Ezt csupán csak követik a versenyorientált, illetve a marketing technológia orientált szemléletek jelenlétére utaló jegyek.

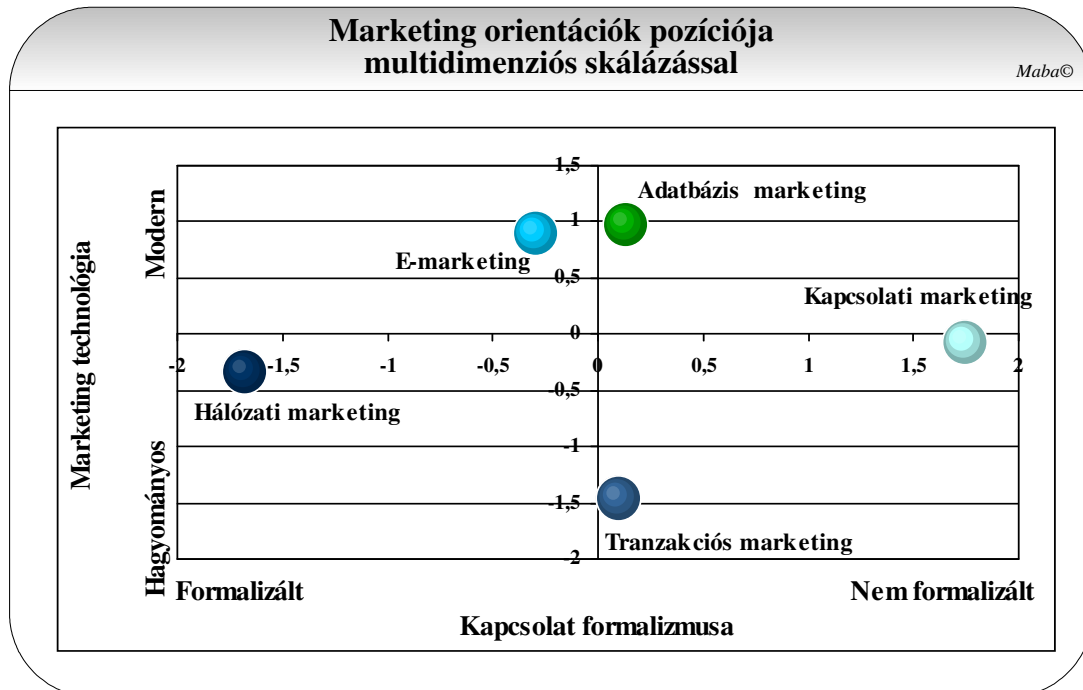
A válaszokat faktoranalízissel értékelve több mint tíz önállóan értékelhető stílus azonosítására került sor, melyek közül az első 8:

<b>Faktorok:</b>	<b>Variancia:</b>
1. Kapcsolati marketing	7,510
2. Professzionista marketing, fejlesztés és rendszer orientált	5,984
3. Verseny és versenytárs orientált marketing	5,482
4. Tranzakciós marketing	5,282
5. Hálózati marketing	4,734
6. Külső erőforrás orientált közvetítők	3,942
7. Vevőérték orientált marketing	3,892
8. Választék és kereskedelem orientált	3,494

A fenti üzleti stílusok közül, 7 marketing központú. Az 1., 3., 4., 5., 7. stílus pedig azonosított marketing orientációkkal esik egybe. A kapcsolati marketing a minta meghatározó orientációja, amit a kutatás más elemei is szemléletesen bizonyítanak.

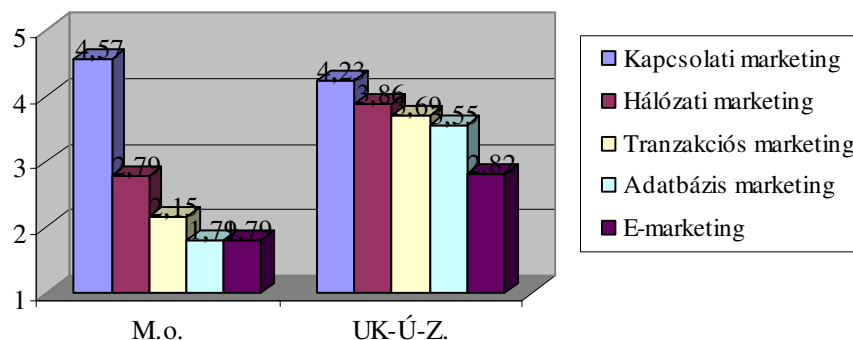
A kutatás során a válaszadók osztályozták cégük viszonyát öt marketing stílushoz. Az alkalmazott kapcsolatmenedzsment alapú marketing stílusokat multidimenzionális skálázás segítségével két dimenzióba redukálva, a kifeszített síkon a meghatározó különbségképző ismérvek:

- \* A csere kapcsolat formalizmusa, mely a hálózati marketing gyakran szerződéses formalizmusától a kötetlen, intuitív kapcsolati marketingig feszül ki, illetve
- \* A stílusok hagyományos-modern marketing eszközrendszerre épülése, melyet az alkalmazott marketing technológia hagyományossága vagy modernsége fejez ki



A Coviello (2001) féle kutatás eredményeit összehasonlítva a magyarországi eredményekkel látható, hogy a nyugati marketing alkalmazás sokkal kiegyensúlyozottabb és intenzívebb orientáció használatot mutat. Láthatóan az orientációk alkalmazási sorrendje megegyezik a magyar és a nyugati mintában, azonban a használat intenzitása jelentősen eltérő.

### Marketing stílusok mennyire jellemzők a cégekre Magyarországon illetve az Egyesült Királyságban és Új-Zélandon?

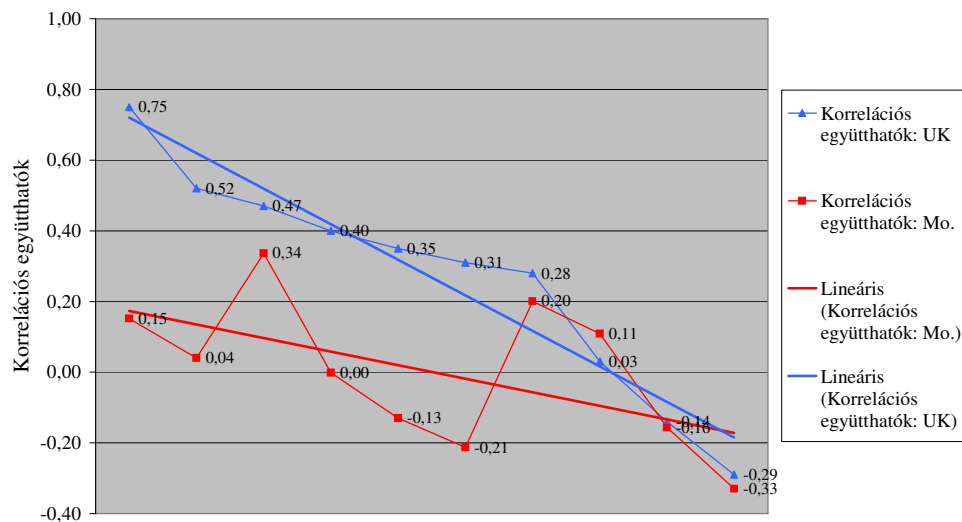


A Coviello féle kutatás és saját kutatás eredményei egybeesnek a tranzakciós marketing és a többi marketing stílus viszonya, illetve az adatbázis és E-marketing kapcsolata tekintetében. Szembetűnő közös jegy, hogy a tranzakciós marketing stílus a hálózati és a kapcsolati marketing jelenlétét erősen kizárja.



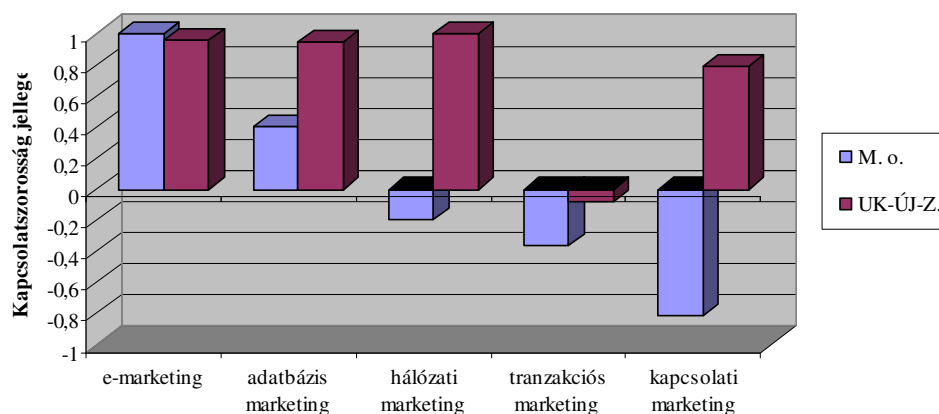
Párosítások:	Korrelációs együtthatók: UK - Új-Z.	Korrelációs együtthatók: Mo.
Kapcsolati Marketing / Hálózati Marketing	0,75	0,15
e-Marketing / Hálózati Marketing	0,52	0,04
Adatbázis Marketing / e-Marketing	0,47	0,34
e-Marketing / Kapcsolati Marketing	0,40	0,00
Adatbázis Marketing / Hálózati Marketing	0,35	-0,13
Adatbázis Marketing / Kapcsolati Marketing	0,31	-0,21
Tranzakciós Marketing / Adatbázis Marketing	0,28	0,20
Tranzakciós Marketing / e-Marketing	0,03	0,11
Tranzakciós Marketing / Hálózati Marketing	-0,14	-0,16
Tranzakciós Marketing / Kapcsolati Marketing	-0,29	-0,33

**Kapcsolatmenedzsment alapú marketing stílusok kapcsolatszorossága**



Más marketingek viszonyában kevésbé mutatnak hasonlóságot a két kutatás eredményei, ami az egyes stílusok magyarországi alkalmazási tudatosságának hiányára mutat rá. További sajátosság a magyarországi marketing gyakorlatban, hogy kapcsolati és hálózati orientációjú marketingek nem társulnak technológiaigényes modern marketingekkel (adatbázis, e-marketing).

**Marketing orientációk kapcsolatszorossága a többi orientációval két kutatás összehasonlításában**



A magyar kis és közép vállalkozások marketing gyakorlatának tudatossága tehát jelentősen alulmúlja az Egyesült Királyságban tapasztaltakat. Kivétel a hagyományos szemléletűnek tekinthető tranzakciós marketing alkalmazása.

### 3.3. ÉRTÉK HOMOKÓRA MODELL

#### 3. Tézis:

**A csere, értékek cseréje. Bármely csere csak az elvárt vevőérték és a vevő értékének - a csere időpontjában realizálódó kiemelt preferenciák melletti - találkozása esetén jön létre, mely a csere érdekében meghozandó erőfeszítések vállalására és az elfogadható kompromisszumok megkötésére aktivizálja a csere szereplőit.**

A csere nem csupán tranzakció, vagy ügylet. A cserébe bocsátkozást lényegesen több elem befolyásolja, mint a kicserélendő áruk, vagy a pénz. A csere multidimenziós hatástérben játszódik le, melynek szubjektív és objektív tényezői együttes konkrét értékei hozzák létre a hajlandóságot a cserére. A szakirodalomban található megközelítések ez idáig nem ismerték fel, illetve ilyen formában nem írták le a csere létrejöttét előidéző kulcselemként, a cserében résztvevő felek pillanatnyi értékharmonijának szükségességét. Különösen fenn kell állnia az értékharmonianak az elvárt érték, az észlelt és az átadott értékek tekintetében.

A vevőérték fogalom mind a marketing tudományos gondolkodás (Woodruff, 1997), mind a gyakorlat (Bradely, 1994) érdeklődését felkeltette. Az értékutatás több megközelítése ismert szerintük.

Egyes megközelítések az értéket, mint előnyt definiálják (funkcionális, szociális, érzelmi, tudással kapcsolatos, esztétikai, élvezeti, szituációs, holisztikus, komfort). Zeithaml (1988) és Bolton és Drew (1991) a termékminőség és az ár közötti helyettesítő fogalomként használja az értéket, Lai (1995) szerint speciális költségkategóriáról van szó (pénzügyi, idő, kockázat, emberi energia). Minden termék sajátosság a pozitív és negatív következménye annak, hogy a fogyasztó használja a termék tulajdonságait, mint érték hierarchia formát. (Woodruff és Gardial, 1996, Woodruff, 1997).

A szakirodalmi összehasonlítás alapján Hofmeister-Törőcsik (1996) szerint öt közös elem írható fel az értékek bemutatásában. Az értékeket úgy mutatják be, mint tartós koncepciókat, vagy meggyőződések, a kívánt viselkedésmódra vonatkozóan, amelyek különböző szituációkban érvényesülnek, amelyek irányítanak az események értékelésében, és amelyek relatív fontosságuk szerint rendezettek.

Mindezen közelítésmódokat szintetizálja Kotler (1988, 1998, 2003) érték szemlélete, kiegészítve azzal, hogy az értékek rendszerében minden fogalom többdimenziós hatástényező modell egyszavas megjelenítője. A kotleri alap gondolatot követve az értékek cseréjének gondolatát a következő fogalmak alapozzák meg: vevőorientáció, hasznosság, vevőelégedettség, vevőérték és a vevő értéke.

**VEVŐÉRTÉK:** a teljes vevőérték és annak költsége közötti különbség, míg a **teljes vevőérték:** azoknak az előnyöknek az összessége, amelyeket a vevő az adott terméktől vagy szolgáltatástól elvár. (Kotler, 1998)

**TELJES VEVŐÉRTÉK tényezői** (vevői elvárások vásárlási helyzetben):

- **Optimális ár érzete**, mely az érték kifejezője a vevő számára. Mértéke segít a vevő számára megítélni a terméktől/szolgáltatástól elvárható szinteket. A túlzottan alacsony ár is elrettentő, hiszen kommunikálja a várhatóan alacsony teljesítményt, színvonalat. Az optimális ár szubjektív kategória, determinált a vevő kondíciói által.
- A termék/szolgáltatás **használati értéke**, azon funkciók összessége, melyet a vásárlással a vevő megszerez.
- **Termék teljesítmény**, a funkciók megvalósításának szintjei.
- **Minőség**, mely a fogyasztó termékkel/szolgáltatással kapcsolatos szubjektív és objektív elvárásainak megfelelésben foglalható össze.
- **Kényelem, elérhetőség** a termék/szolgáltatás megszerzésénél, használatánál.
- **Presztízsérték**, mely a termék/szolgáltatás megszerzésével kapcsolatos emocionális kielégülést eredményezi például a referencia csoporttal érintkezés közben.
- A közvetítésben résztvevő **személyzet értékközvetítő minősége**, a vásárlás és birtoklás öröméhez hozzájuttatás eszköze.
- **Biztonság** iránti igény, melyet társadalmi szinten a fogyasztóvédelmi szabályozás, egyéni szinten a márkákhoz, azaz a termékek azonosíthatóságához kötődés jelenít meg.

**TELJES VEVŐKÖLTSÉG tartalma:**

- **Beszerezés költsége**, mely a vásárlással egy időben fizetett árból illetve beszerzés, szállítás, stb. költségéből tevődik össze.
- **Használat költsége** a rendszeresen pótlandó elemek (film, elem, üzemanyag, stb.) valamint szerviz költségekből áll.
- **Időáldozat**, mely a beszerzésre illetve a használat elsajátítására fordított idővel exponenciálisan arányos.
- **Energia költség**, hasonlóan az időáldozathoz a beszerzésre, a használat elsajátítására illetve a használatra fordított energia érzete határoz meg.
- **Pszichikai költség**, a döntéssel, beszerzéssel, használattal járó konfliktusok, kockázatok költsége.

A **vevő értéke** nem csupán az az ár, melyet az értékesítés pillanatában realizálhatunk, sokkal több annál. Vevő értéke a csereügyletben a vállalat által realizált előnyök, mínusz a vállalat ügylet érdekében befektetett ráfordításai.

**A VÁLLALAT ÁLTAL REALIZÁLT ELŐNYÖK** többek között:

- A **realizált árbevétel**, mely áll a vásárlással egy időben fizetett árból illetve a használat során felmerülő, irányítható beszerzésű kiegészítő szolgáltatások (szerviz, szoftverkövetés, stb.), pótalkatrészek, fődarabok, kiegészítő további elemek árából.
- A **vásárlás révén kialakuló kapcsolat és kötődés** a vevő és az értékesítő csoportja között, mely hálózati kapcsolódások esetén az árat is eltérítheti az értékesítő egyéni haszonmaximalizálási törekvései szerinti gyakorlattól, ha mindez csoporthaszonná válik.
- A **vevő lojalitása**, azaz hogy a vásárlásainak milyen arányát bonyolítja az értékesítő szervezetnél, és milyen kapacitások előzetes lekötésére hajlandó.

- A **vásárlások volumene**, melynek ismerete, illetve tervezhetősége a költséghatékony, sorozatnagyságokkal kalkuláló termelés/szolgáltatás egyik fontos feltétele.
- A **vásárlások időbeni kiszámíthatósága**, mely közvetlen költséghaszonnal jár, illetve a folyamatos, hibátlan rendelkezésre állás, ennek következtében magas szintű vevőelégedettség elérése lehetséges.
- **Referencia**, presztízs, image építés hatás az eladó oldaláról, ha a vevő más potenciális vevők referencia csoportjába tartozik, melyet a következő kutatási szemelvény is szemléletesen bizonyít.
- **Fizetési készség**. A vevő egyik legvonzóbb értéke, ha likviditása rendben van, a tartozások átutalása a lejáratuk előtt időben, automatikusan megtörténik.
- **Fizetés ideje**. A 90, sőt 120 napos szerződött teljesítések sem ritkák a nagy beszállítói versenykényszert előállító multinacionális cégeknél. A törekvés lényege, hogy a finanszírozás beszállítókra áthárításával jelentős erőforrásokat szabadítson fel a vállalat.

#### A VÁLLALAT RÁFORDÍTÁSAI:

- **Időáldozat**, a más tevékenységektől elvont figyelem és tevékenység idő.
- **Erőforrások lekötésével a vállalati olyan** potenciálok más irányú felhasználásáról mond le a menedzsment, mint például tervezési (CAD), technológizálási (CAM), tőkebefektetési, kreatív energiák, stb.
- **Közvetett költségek**, mint például az irányítási, rendszerműködtetési (minőségbiztosítási, vállalatirányítási, információs és döntéstámogatási rendszerek, stb.), készletgazdálkodási, pénzügyi menedzsment, stb.
- **Közvetlen költségek**, stb..

Woodruff (1997) szerint az értékek különböző megközelítésekben (vevői, eladói), lényeges különbözőségeket mutathatnak. Ennek érzékeltetése érdekében használja az elvárt érték, átadott (vagy nyújtott) érték fogalmát.

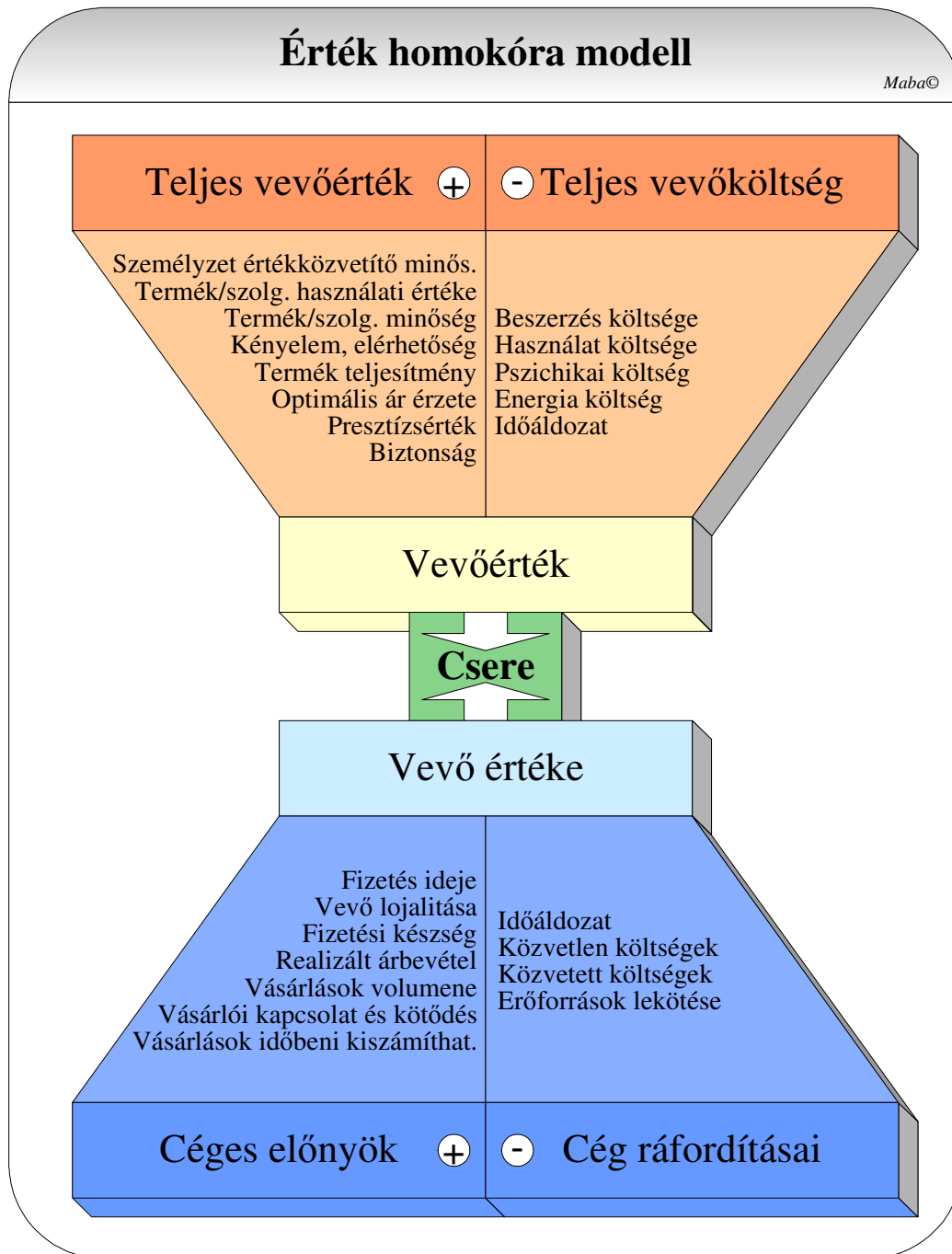
**ELVÁRT ÉRTÉK** az az érték, melynek megszerzésekor a fogyasztó előzetes elképzelése szerint az élvezete maximalizálódik az elfogadott befektetés mellett.

**ÁTADOTT ÉRTÉK** a ténylegesen a termék/szolgáltatás által hordozott értéket befolyásoló tényezők, paraméterek, melyek egybeesése az elvárt értékkel csak személyre szabott termék/szolgáltatás esetén valószínű, más esetekben jelentős többlet értéket hordozhat, mely fölösleges terheket állít elő, vagy alulmúlhatja a vevő elvárásait, mely a hiányérzetten keresztül alakít ki negatív attitűdöt generáló stimulusokat a vevőben.

Az **ÉSZLELT ÉRTÉK** nem más, mint a vevőknek a termék (szolgáltatás) nyújtotta hasznosságról alkotott képe, mely különbözik mind az elvárt, mind az átadott értéktől. (Reketye, 1999) Az észlelt érték nem eshet csak optimális esetben egybe az elvárt értékkel, azaz az elérhető maximális hasznossággal, hiszen minden zaj, mely a fogyasztó értékítéletét befolyásolhatja, eltéríti az észlelt, illetve a tényleges hasznosságokat.

## ÉRTÉK HOMOKÓRA MODELL

A csere a vevőérték és a vevő értékének harmóniája esetén jön létre. A vevő és az eladó egyaránt mérlegeli, hogy milyen feltételek teljesülése esetén hajlandó cserébe bocsátkozni. Ennek során tudatosan, vagy tudat alatt, de mérlegelik az elérhető előnyöket, illetve a cserét terhelő költségeiket, áldozataikat. Hogy a csere tárgya átvándorol-e a vevőhöz, mint homokszemek a homokóra szűkületén, az a következő ábrában összefoglalt modell tényezőinek konkrét értékein áll, vagy bukik.



### 3.4. RANGSOROLÁSI TECHNIKÁK ALKALMAZÁSÁNAK VESZÉLYEI A VEVŐÉRTÉK KUTATÁSBAN

#### 4. Tézis:

Vevőérték-attitűd kutatás során, a nem kielégítő rangsorolási módszerválasztás illetve alkalmazás jelentős információtorzulást eredményez, mely hiba kiküszöbölhető prekompensációs információgyűjtési technológia alkalmazásával.

#### A kutatás hipotézisei:

1. Az egyszerű, egy rögzített listában felsorolt tényezőket rangsoroltató kutatási eljárások, automatikusan torzított eredményt állítanak elő.
2. A különböző tényező sorrendiségű lista variációk eltérő „jóságúak”, azaz eltérő minőségben eredményezik a tényleges értékhez közel eső kutatási eredmények előállíthatóságát, ceteris paribus.
3. Alternatív listák alkalmazásakor, a kevésbé preferált szempontok listánkénti helyezés értékeinek szórása kisebb, mint a jobban preferált szempontoké.

Vizsgálatra került a rangsorolási technika okozta hiba hipotézis, alternatív formákon alapuló megbízhatóságának és hasonlósági érvényességének általánosíthatósága empirikus kutatás segítségével.

A kutatásban rangsorolt döntési szempontok kártyafüzet listában elfoglalt helye (hányadik helyen áll a felsorolásban) szerint kapott átlaghelyezés értékek jelentős „hullámzást” mutatnak. Ennek a hullámzásnak oka a kutatás különböző típusú hibáiban keresendő. Ami azonban egyértelműen kimutatható, hogy az eredményekben megjelenő hibák egy része tendenciózus.

Két hibát különböztet meg a kutatások mérési pontosságának **valódi érték modellje**:  $X_m = X_t + X_s + X_v$ ,  $X_m$ : Mért érték,  $X_t$ : Tényleges érték,  $X_s$ : Szisztematikus hiba,  $X_v$ : Véletlen hiba.

Esetünkben a tényleges értéket mind a szisztematikus, mind a véletlen hiba módosítja. Kutatásunkban előforduló hibák értelmezése:

#### 1. $X_v$ véletlen hiba:

- a. A kapott eredmények szórhatnak **mintavételezés hibájából**. A véletlen hiba számolt értéke 95.5 % megbízhatósági szinten  $p=0.125$  valószínűségi érték mellett a teljes minta átlagértékeit együttesen kezelve, 2.423 %. Ez a nyolcfokozatú skála hét osztályközére vetítve 0.1696 értékű átlagosztályzat eltérést indokol. Az egyes szempontok értékelésének maximális hibája (lásd következő ábrák) ugyanezen paraméterek mellett **6.854 %**, értéke **0,4797**.

A teljes minta szempont független, csak felsorolási pozíciótól függő átlagos helyezés értékeire vetített **véletlen hiba** számolt elméleti értéke ugyanaz a **2.423 %**, **nominális értéke 0.1696**. Ez a hibaérték, lefedi a 8.93 %-os átlagos tendenciózus (trend) hibaértéktől helyezésenkénti eltérést. Kijelenthető tehát, hogy a szempont független, csak felsorolási pozíciótól függő átlagos helyezés értékek előállítása során kiegyenlítődnek a b.) és c.) pontokban tárgyalt egyéb véletlen hibák.

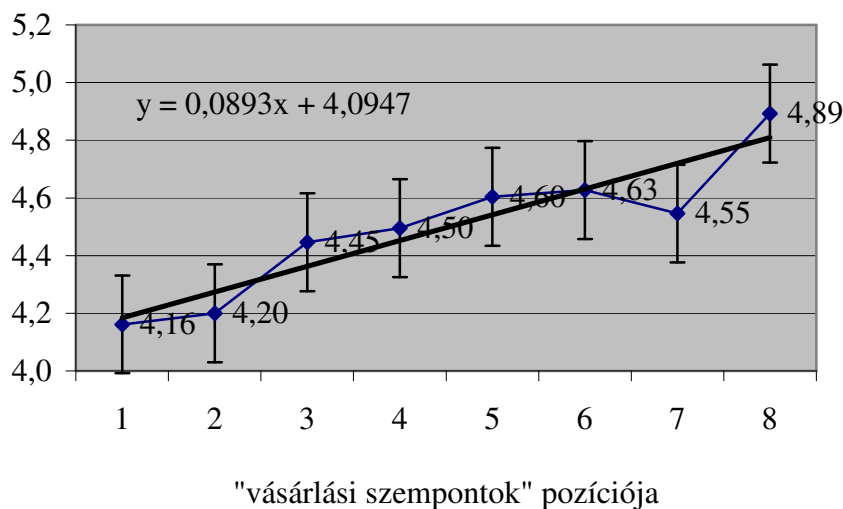
- b. Az **ordinális skála skálatechnikai tulajdonságaiból**, a végrehajtott rangsorolás értékelési osztályközeinek konstans értékéből származó torzítás okozta hiba. (Pfanzagl, 1968)
- c. A vizsgált tényezők aktuális listavariációjában megvalósuló a tényezők **kontextusából adódó hiba**.

Ha nincs szisztematikus hiba, a véletlen hiba előfordulások az átlag körül szórnak, ezen hibák hatását kiegyenlítő trend elméletileg vízszintes, azaz **nem függene össze a szempontok felsorolásban elfoglalt pozíciójával**.

2. **X<sub>s</sub> szisztematikus hibáról** kutatásunk során csupán egy esetben beszélhetünk, a **szempontok felsorolásban elfoglalt helye okozta hiba** esetén.

Függetlenül attól, hogy mely vásárlási szempont állt a kártyafüzet valamely lista pozícióján, az egyes pozíciókon megszerzett átlaghelyezéseket mutatja a következő ábra. Látható, hogy a számolt mintavételezési hiba sávokon belül esik a trendvonal, azaz csupán a mintavételezés ismert hibája is magyarázza az átlagos tendenciától, azaz a szisztematikus hibától eltérést.

**Átlaghelyezések a listában elfoglalt pozíció szerint**



A dolgozatban mindhárom hipotézis részletes igazolást nyert. A torzítás pedig megszüntethető a dolgozatban bemutatott prekompenzációs technikák alkalmazásával.

### 3.5. TERMÉK/SZOLGÁLTATÁS KARAKTERISZTIKA OPTIMALIZÁCIÓ VEVŐÉRTÉK ÉS VÁLLALATI ÉRTÉKEK MAXIMALIZÁLÁSÁVAL

#### 5. Tézis:

**Létezik és korszerű vállalati információs rendszerekre támaszkodva előállítható olyan termék/szolgalatás karakterisztika optimum, mely összehangolja egyrésről a piac**

## teljes vevőérték maximalizálási, másrésről a vállalatok fedezet maximalizálási elvárásait.

Termékbevezetés előtt a vállalatok, vállalkozások több segédeszközt is igénybe vehetnek kockázatuk optimalizálása érdekében.

A vizsgálat fő kérdése az, hogy mely tényezők köre és ezek milyen kölcsönhatása határozza meg a vállalati és fogyasztói értékek összehangolása révén megismerhető optimális termékvariációt, s modellezhető-e ezek összefüggése?

A piacon szereplő valamennyi versenytárs terméknek, a tervezett piacra dobandó saját termékünknek, sőt ennek különböző variációinak hasznosságértéke előre számítható conjoint analízis segítségével. A tézis állításait több empirikus kutatási eredmény alátámasztja, melyek a dolgozatban kiemelt részleteikben bemutatásra kerültek.

Természetesen csak azon tényezők fogyasztói hasznossága jelenhet meg az értékelésben, melyet a conjoint analízisben szerepeltettünk, mely azonban jól előkészített kutatás esetén a vásárlást befolyásoló tényezők akár 90%-ot meghaladó lefedését is eredményezheti.

Elfogadva a következő gondolat egyszerűsítő szándékát, megállapítható, hogy a racionális érveket előnyben részesítő fogyasztói magatartás, illetve a fogyasztó rendelkezésre álló forrásokhoz képest jelentős értékű termékek esetén értékmaximalizálás történik, a és **vevőértéket** ( $VÉ_i$ ) tekinthetjük a fogyasztói optimum kritériumnak.

Az „i”-edik termékváltozat hasznossága  $U_i$ , egységára  $P_i$ , a vevői optimum kritérium tehát:

$$\max (U_i / P_i = VÉ_i)$$

A fogyasztói és a vállalati optimális termék természetesen jelentősen különbözik egymástól, hiszen a vállalat számára a profit, míg a fogyasztó számára elsajátított élvezet maximalizálása a cél.

A termék hasznosságának/értékének növekedésével párhuzamosan a termék piaci megítélése egyre pozitívabb lesz. Könnyen belátható, hogy – ceteris paribus -  $t_i$  termékváltozat  $VÉ_i$  vevőérték melletti  $Q_i$  értékesítési volumenének viszonya  $t_{i+1}$  termékváltozat  $VÉ_{i+1}$  vevőérték melletti  $Q_{i+1}$  értékesítési volumenéhez a következő:

$$\text{ha } VÉ_i < VÉ_{i+1}, \text{ akkor } Q_i < Q_{i+1}.$$

Azaz ha minden más tényező azonos, akkor a fogyasztó a számára nagyobb élvezetet okozó terméket fogja előnyben részesíteni, azaz a vevőértékkel az értékesítés – ceteris paribus - minimum monoton nő.

A vállalati optimum kritériumnak tekinthető  $FT_i$  fedezettömeg, a fajlagos fedezet ( $f_i$ ) és az értékesítési volumen ( $Q_i$ ) szorzatából számítható, s az előzőekből következik, hogy  $Q_i$  monoton nő  $VÉ_i$ -vel, ezért a vállalati és vevői optimumot együttesen teljesítő kritérium:

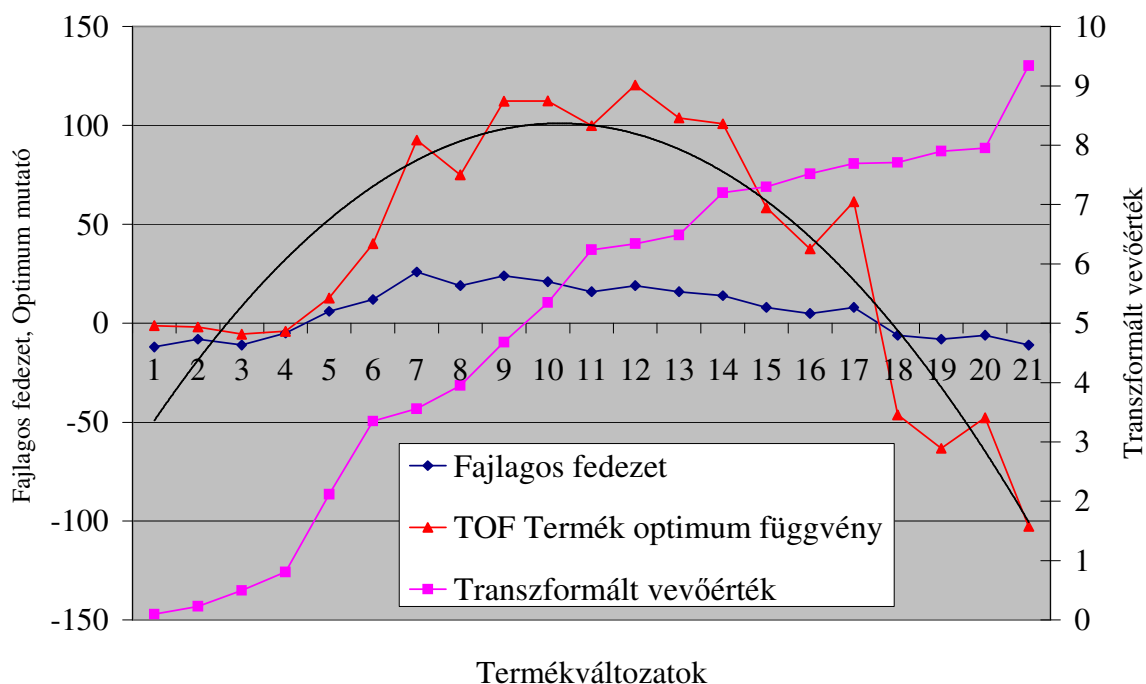
$$\max FT_i(VÉ_i) \rightarrow \max (VÉ_i * f_i)$$

A fentiekre alapozva látható, hogy a vállalati és vevői együttes optimum kritérium, a piacra viendő termék kiválasztásánál, két tényező egymásra hatásában alakulhat ki: A vevőérték és a vizsgált termék fajlagos fedezetének együttes maximalizálása útján.



Conjoint analízis szolgáltatja számunkra a vizsgált termékváltozatok hasznosságértékeit, ebből számítható a vevőérték. A fajlagos fedezet értékek a költségtényezők és a vizsgált termékváltozatok árának ismeretében számíthatóak.

**Optimális termék kiválasztását segítő TOF függvény**



1. ábra: Optimális termékváltozat kiválasztását segítő függvény

Az ábra bemutatja a gyakorlatban előállítható adatok alapján elvégezhető optimalítás grafikus megjelenítését a TOF (Termékváltozat Optimáló Függvény) segítségével, melynek maximuma az ideális termék.

### 3.6. VEVŐORIENTÁLT VÁLLALATI INFORMÁCIÓS ÉS DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZER FEJLŐDÉS

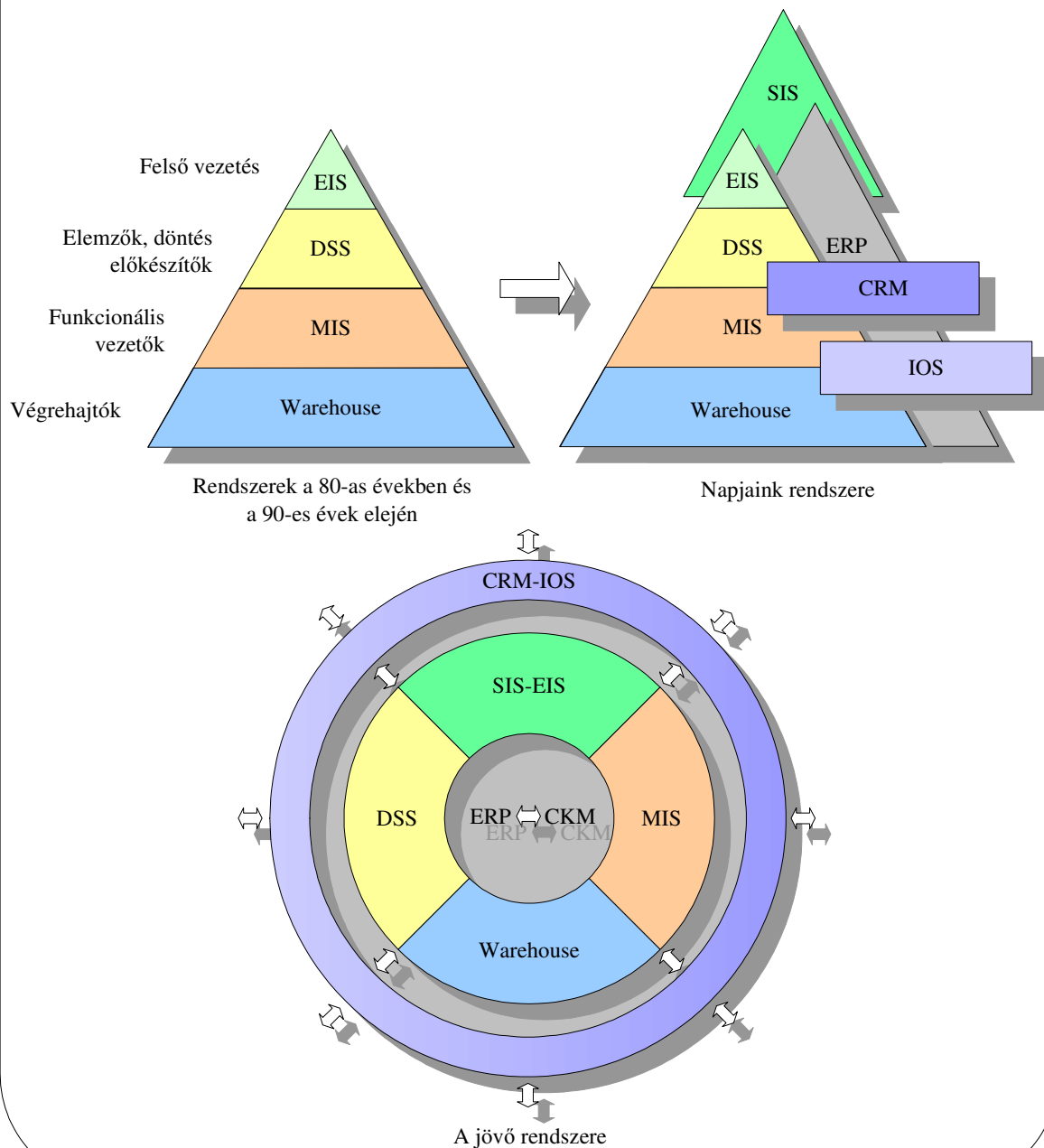
#### 6. Tézis:

**Vállalti információs és döntéstámogató rendszerek a vevőérték orientált információ menedzsment irányába kell, hogy továbbfejlődjenek. Keresletvezérelt piacokon – lévén a vevő a szűk keresztmetszet - a marketing, azon belül a vevőorientáció a jövő vállalati információs és döntéstámogató rendszereinek szükségszerűen domináns szemlélete.**

A vállalati menedzsment az értéklánc minden pontján funkcionálisan támogatható információs és döntéstámogató eszközrendszerrel. A fejlődés íve az elmúlt évtizedekben a következők szerinti volt, illetve lesz várhatóan.

## Vállalati információ menedzsment és döntéstámogatás szintjei

Maba©



Az első adatstruktúrákat **adattárisokban, AB** (database, DB) rendszerezték. Következő lépésként megjelentek az egyszerű **számveteli alapú vállalatirányítási rendszerek**, melyek segítségével jól követhető a vállalati költséghegyek teljesítménye. **Folyamatorientált** vezetési rendszerek fejlesztése következett, melyek a magasabb szervezési elveket, integrációs fokot a számveteli modulokat a **vállalati reálfolyamatokon alapuló modulokkal ötvözik**. Hiányosságuk a vezetői döntéstámogatási információk alacsony feldolgozottsági foka. Az információ tömeg növekedése hívta életre a **menedzsment információs rendszereket** (Management Information Systems, MIS), majd a **felsővezetői információs rendszereket** (Executive Information Systems, EIS)

Az információmenedzsment technológia intenzív számítógépesedése teremtette meg a lehetőségét a **döntéstámogató rendszerek, DTR** (Decision Support Systems DSS) kifejlesztésének, így a **marketing döntéstámogató rendszereknek (MDR)** is. A rendszerek megjelenítik a szakterület intelligenciáját algoritmizált, vagy mesterséges intelligencia alapú adatelemzési, módszertani és modell alkalmazásokon keresztül.

A 90-es évek jelentős szemléleti változást hoztak a vállalati információs és döntéstámogatási rendszerekkel kapcsolatos elvárásokban, technikai és menedzsment technológiai megoldásaiban. Az egyre fejlettebb és több funkciót magába foglaló **integrált vállalatirányítási rendszerek fejlesztése (ERP)** kerül előtérbe.

A 90-as évek fejleménye az **iroda-automatizálási rendszerek** (Office Automation Systems, OAS) kialakulása. Ezek a személyes és szervezeti jellegű adatok (szöveg, kép, szám, hang, számítások, dokumentumok, stb.) hatékony kezelésére jöttek létre.

Kialakulnak a vállalati működés lebonyolítási folyamatait támogató **tranzakció-feldolgozó rendszerek**, támogatva vállalatirányítási rendszer elemekkel, de még nem integráltak. (Transaction Processing Systems, TPS)

Az információmenedzsment technológia továbbfejlődésével jöttek létre a **szervezetközi rendszerek** (Interorganizational Systems, IOS), ezek együttműködő szervezetek kommunikációját, illetve információ ellátását biztosítják. Egyik megvalósulása például az **ellátási, beszállítói lánc kezelő rendszer** (Supply Chain Management, SCM). Az SCM rendszerek a vevőigény felmérése, készletbeszerzés, gyártási folyamatok tervezése, rendeléskövetés, logisztika, piackutatás és terméktervezés területeken szolgálatnak. (Michelberger, 2004)

Az elmúlt évtized egyik újabb marketing információ menedzsment fejezete a 90-es végén megerősödő **ügyfélkapcsolat menedzsment rendszer** (Customer Relationship Management, CRM) megjelenése. Az ügyfélkapcsolat menedzsment tágabb fogalom, mint a vevőmenedzsment, hiszen a potenciális vevők kezelésére is vállalkozik. A CRM rendszerek az operatív jellegüket kinőve fejlődnek a döntéstámogató rendszerek irányába. A CRM rendszerek ma már több esetben integrálják a marketing információs és döntéstámogatási rendszerek előnyeit a vállalatirányítási rendszerek információ és folyamatszervezési technológiájával.

A közelmúlt adatkinyerési technológiai fejlődésének eredménye az **adattárházak** (data warehouse, DW) az **adattányász** (dataminer), és az OLAP (Online analytical processing, OLAP) **real-time és online elérésű elemzési eszközök, folyamatok** térnyerése.

Jelenkorunk új ideája a **tudásmenedzsment** (knowledge management), mely koncepcióban összefoglalhatók a vállalati szellemi tőke menedzsment kérdései. A tudásmenedzsment fogja össze, szervezi, fejleszti a tudás áramlását, a személyekkel és szervezetekkel szembeni kompetencia elvárások teljesülése érdekében. Hippe (2004) szerint az adattányászat és a tudás felfedezés az akadémiai kutatások legújabb iránya.

**Stratégiai Információs Rendszerek, SIR** (Strategic Information Systems, SIS) a vállalatvezetés stratégiai tervező-ellenőrző rendszereinek számítógépes adaptációi, stratégia tervezési és ellenőrzési feladatainak szoftveres lekezelésének kezdeményei. Jeles képviselője e megközelítéseknek a **BSC (Balanced ScoreCard)** stratégiai döntéstámogató rendszer.

A jelen egyértelmű követelménye a **CRM rendszerrel integrált VIR-ek** fejlesztése. Az integráltság az adatbázisok teljességét, a stratégiai és taktikai tervezés hatékonyságát javíthatná.

Néhány **új/régi funkció** szoftveres támogatásának rendszerei jelenleg még nem érték el a piaci igények azon szintjét, hogy széles körben, kifogástalan minőségben le akarják és tudják fedni ezeket az integrált vállalatirányítási rendszerek. Ilyenek például: **Workflow rendszerek** a munkafolyamatok, feladat, felelőségi és hatásköri definiálását támogatják világossá téve az adott szervezeti szereplő kapcsolati kötelezettségeit és lehetőségeit.

Scholten (1998) szerint a kiterjesztett ERP rendszerek új elemét jelentik az **Interaktív Eladási Rendszerek (Interaction Sales Systems, ISS)** vevők és a szállítók közötti kommunikáció támogatása. Ez a szemlélet verseny és stratégiai előnyökhöz vezet. Az ilyen szemléletű ERP rendszerek a teljes piaci folyamatot támogatják ez első vásárlói kontaktustól az eladást követő szervizig, illetve utógondozásig. E rendszereket dinamikus CRM rendszereknek tekinthetjük.

**Vevői információs rendszer (Customer Information Systems, CIS,** Zahay és Griffin (2002), ügyfél és viszonteladói portálok létrehozása, működtetése a jelen új követelménye. Már ma is agresszív vevőtörekvések irányulnak a beszállítók információs integrálására, a beszállítói teljesítések állásának nyomon követésére, azaz a beszállítói adatbázisok online olvasásának elérésére. A magasabb vevőkapcsolati integráltság elsősorban a kapcsolatminőségre érzékeny kapcsolati és hálózati marketing gyakorlatban jelenhet meg.

A CIS rendszerek továbbfejlesztéseként értelmezhetjük a CRM rendszerek integráló elveként is értelmezhető **CKM (Customer Knowledge Management)** rendszert Gibbert, Leibold és Probst (2002) szerint. Álláspontjuk aláhúzza a proaktív marketing információs rendszerek szükségességét. A vevő sikeréhez hozzájáruláshoz – mely a CKM filozófia vezérelt szervezetek fő célja - a vevő előtt kell járni és gondolkodni. A CKM filozófia ereje a vevővel együttes értékalkotáson és a vevő tudásának fejlesztésén keresztül érvényesül.

Gregory (2000) a B2B piacokon tevékenykedő vállalatok jövőbeni kommunikációs fejlődési irányának tartja a **nyílt üzem perspektíváját**. A vevőkapcsolatok ápolásának olyan technológiáját javasolja, melyben a vevő előtt megnyílnak az üzemi folyamatok, melyek állását online követhetik. **Optimalizált vevői lekérdezést (OCIS) megvalósító VIR és információ menedzsment** megközelítés a jövő szükségszerű rendszereinek másik vezérelve. Az előzőeken túlmutatóan olyan döntéstámogató modult is tartalmazniuk kell ezen filozófia mentén fejlesztett rendszereknek, mely a jogosultságokat, illetve a felhasználó számára optimális összetételű információ szerkezetet állít elő, személyre és igényre szabottan.

A jövő rendszerei - az előzőekre alapozva - a következő jegyeket hordozzák majd, melyet a tézis első részében bemutatott ábra is megjelenít:

- \* Teljes körű informatikai integráltság egy egységes rendszerbe, teljes átjárhatósággal a különböző funkciók és adatstruktúrák között.
- \* Vevőkkel és partnerekkel szükséges mértékben integráltság, vevőérték orientált, kiterjesztett, vevőigényre szabott széleskörű információ felületek menedzselése, a CRM-IOS típusú rendszer fogja keretbe a külső aktív kommunikációt, információszoftvert a partnerek felé és felől.
- \* A döntések tudásmenedzsment bázisú megalapozása, és tudatossága nő. A vállalatirányítási rendszerek működtetésének szemléleti alapját jelentik a CKM filozófia elemei.
- \* Környezeti nyitottságuk – a hozzáférési indokoltság maximumáig – teljes.

### 3.7. HATÉKONY MARKETING INFORMÁCIÓS ÉS DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZEREK FELÉPÍTÉSE

#### 7. Tézis:

Hatékony marketing információs és döntéstámogató rendszerekkel (MIDR) szemben támasztott követelmények kizárják a statikus, lineáris MIDR építkezés lehetőségét. A jövő MIDR rendszerének vevővel és szövetségeseikkel integrálnak, pro- és interaktívnak, dinamikusnak, teljes idejűnek, a vevő értéke alapján differenciálnak, és vevőértékre érzékenyek kell lennie.

Piercy és Evans (1983), Kotler (1988, 2003), Crimp 1990, Talvinen (1994), Marshall (1996), Bauer és Berács (1998), Jobber (1999), Burns and Bush (2003) publikációiban bemutatott marketing információs és döntéstámogató rendszerek szemléltetik a MIDR rendszerek fejlődését, melynek alrendszerei jelentősen eltérő megközelítéseket jelenítenek meg.

#### Marketing információs rendszerek

	Szerző(k)	Évszám:	Alrendszerek	Az alrendszer használata
1.	Cox és Good, Uhl	1967.	Támogató rendszer Üzemeltető rendszer Aktuális információ szerző rendszer Krizis információs rendszer Előre nem látható esetek információs rendszer	Adatgyűjtés Elemzés, tervezés, ellenőrzés Adatgyűjtés, ellenőrzés Elemzés, döntéstámogatás Elemzés
2.	Graf	1979.	Adat felhalmozó és visszanyerő rendszer Figyelő rendszer Elemző információs rendszer	Adatgyűjtés Ellenőrzés Elemzés
3.	Piercy és Evans	1983.	Marketing hatékonyság elemzés Marketing intelligencia rendszer Marketing kutató rendszer Marketing és marketing eljárás rendszer	Elemzés, ellenőrzés (belső) Hírszerzés, ellenőrzés (külső) Elemzés Elemzés és döntéstámogatás
4.	Kotler	1988.	Belső beszámoló rendszer Marketing figyelő rendszer Marketingkutató rendszer Marketing elemző rendszer	Dolgozói ismeretek gyűjtése Elemzés, (külső) kontrol Információ gyűjtés Elemzés
5.	Crimp	1990.	Belső könyvelő rendszer Marketing intelligencia rendszer Marketingkutató rendszer Marketing menedzsment tudomány rendszer	Adatbiztosítás (belső) Kulcs tényezők meghat. elemzése Információgyűjtés, elemzés (külső) Modellezés és tervezés
6.	Proctor	1991.	Tervező rendszer Ellenőrző rendszer Marketingkutató rendszer Figyelő rendszer	Elemzés, tervezés Ellenőrzés Elemzés Ellenőrzés (külső)
7.	Bauer és Berács	1992.	Piackutatás Marketing felderítés Belső adatok Marketing modellek	Adatgyűjtés Adatgyűjtés Adatgyűjtés Modellezés
8.	Sisodia	1992.	Statisztikai modellek Optimalizációs modellek Szakértő rendszer Adat halmozás	Elemzés és döntéstámogatás Elemzés és döntéstámogatás Döntéstámogatás Elemzés, ellenőrzés
9.	Li	1993.	Input alrendszer: - adatfeldolgozás - marketingkutató - marketing intelligencia	Adatgyűjtés, ellenőrzés

			Output alrendszer: (marketing mix) - termék, ár, csatornák, promóció	Elemzés, döntéstámogatás, tervezés
10.	Marshall	1996.	Felhasználói interfész rendszer  Szoftver alkalmazások  Adminisztratív támogatás  Adatbázis forrásai	Hardver, interaktív eljárások, képernyő megjelenítés, riportok Statistikai, döntéstámogató, szakértő rendszer, riportáló rendszerek Rendszer menedzser, formális eljárások, hálózati források, Belső, külső, Marketingkutató
11.	Jobber	1998.	Belső folyamatos adatszolgáltatás Belső ad-hoc adatok Környezet vizsgálata Marketingkutató	Adatgyűjtés Adatgyűjtés Adatgyűjtés Adatgyűjtés, elemzés
12.	Burns és Bush	2003.	Belső beszámoló rendszer Marketing intelligencia rendszer Marketingkutató rendszer Marketing döntéstámogató rendszer	Dolgozói ismeretek gyűjtése Hírszerzés, (külső) kontrol Információ gyűjtés Elemzés, döntéstámogatás
13.	Kotler	2003.	Belső beszámoló rendszer Marketing intelligencia rendszer Marketingkutató rendszer Marketing döntéstámogató rendszer Előrejelző és részesedés mérő rendszer	Dolgozói ismeretek gyűjtése Hírszerzés, (külső) kontrol Információ gyűjtés Elemzés, döntéstámogatás Előrejelző (részesedés becslés)

#### *Operatív marketing információs rendszerek*

14.	Moriarty és Swartz	1989.	Értékesítési menedzserek hatékonysági rendszere Direkt levelező és megkereső rendszer Telemarketing rendszer Értékesítési és marketing menedzsment rendszer	Adatgyűjtés, megvalósítás  Adatgyűjtés, megvalósítás Adatgyűjtés, megvalósítás Elemzés és ellenőrzés
15.	Schumann és Schmidt	1997.	Térkép előállító rendszer Analízis rendszer Geokódoló rendszer	Térképfeldolgozás Térbeli relációk elemzése Térkép és táblázatos adatok kombinálása, grafikus megjelenítés

A rendszerek fejlődése jól követhető ívet ír le. A korai kereskedelmi orientált marketing menedzsment stílusokat a 60-as, 70-es években kiszolgáló marketing információs rendszerek az információ gyűjtését, rendezését, elemzését, értékelését és szétosztását célozták meg. A döntés előkészítés és ellenőrzés rendszeren kívüli menedzsment feladat maradt.

A 80-as évek, az informatikai lehetőségek fejlődésétől támogatva kiszélesítik a rendszerfejlődés lehetőségeit, illetve növelik a vállalati környezeti érzékenységet, a figyelő rendszerek megjelenésével. Megjelennek a marketing elemző rendszer névvel illetett módszereket, modelleket rendszerszinten alkalmazó információs rendszerek.

A 80-as, 90-es évek fordulóján teret hódítanak az operatív, a végrehajtást, a kereskedelmi hálózatokat támogató, kereskedelem és marketing folyamat orientált rendszerek. Shaw és Stone (1988) már a 80-as években definiálja az adatbázis marketinget, mint **interaktív** marketing alkalmazást, mely személyes kommunikációt és csatorna használatot tesz lehetővé. Az interaktivitás iránti igények az elmúlt másfél évtizedben kiteljesedtek, a CRM rendszerek technikai megvalósulásával pedig egyre szélesebb gyakorlati alkalmazást is nyernek.

A 90-es évek rendszerfejlődési legfőbb eredménye a döntéstámogatási orientáció (Marshall, 1996) és a mesterséges intelligencia marketing alkalmazása, a szakértő rendszerek

megjelenése. Talvinen és Saarinen (1995) a dinamikus változó környezeti hatások **dinamikus marketing információs rendszerekkel** követésére tesz javaslatot.

A kommunikációs kultúrát felpezsdítő telefonok, majd mobiltelefonok terjedésével illetve a hálózatos kommunikáció térnyerésével párhuzamosan merül fel a CRM rendszerek gondolata, mely az operatív rendszerek kategóriáját gazdagítja, és egyúttal megteremt a vállalatirányítási rendszerek (ERP) és a MIDR-ek integrálódásának felületét.

Zahay és Griffin (2002) Customer Information Systems (CIS, vevői információs rendszerek) fejlesztésének szükségességéről írnak. A rendszerek a vevői adatbázis alapú rendszerek továbbfejlesztését valósítják meg és **vevőorientált marketing információs rendszerként** működnek.

A CIS rendszerek továbbfejlesztéseként fogadhatjuk el a CRM rendszerek integráló elveként is értelmezhető **CKM (Customer Knowledge Management)** rendszert Gibbert, Leibold és Probst (2002) szerint. Álláspontjuk aláhúzza a **proaktív** marketing információs rendszerek szükségességét.

Hess - Rubin – West (2004) a **földrajzi információs rendszerek** (Geographical Information Systems, GIS) és a marketing információs rendszerek egyesítésének lehetőségét vizsgálja. Speciális marketing információs rendszerek egy típusát mutatja be Wright és Donaldson (2002) a **kereskedelmi információs rendszert**. (Sales Information Systems, SIS) Az alkalmazás hordozza az MkIS rendszerek minden jegyét, azonban céljai, funkciói és eszközei, csupán a kereskedelmi tevékenység támogatására korlátozódnak.

Norman (2004) szerint az MkIS rendszerek fejlődése a következő súlypontokkal játszódott le:

- \* 70-es évek „hard” marketing információs rendszerei statisztikai módszer centrummal működtek.
- \* A 70-es 80-as évek fordulóján integrálják a marketing információs rendszerek a „soft” marketing tényezőket is.
- \* A 80-as 90-es évek fordulóján létrehozva a CRM rendszereket integrálták a marketing információs rendszerek korábbi több évtizedes gyakorlatát,
- \* A továbbfejlődést a tudásmenedzsment gondolata hozta meg, mely a modell és módszer fejlesztéseken keresztül a kereszt-funkcionalitás perspektíváját nyitotta meg.
- \* Napjaink fejlesztéseként a **vevőre fókuszált illetve vevővel integrált rendszerekben** látja (CIS, CKM) az újdonságértéket, mely a verseny intenzitásának növekedésére reagálva a tranzakciós centrumú gondolkodás felől a kapcsolatépítés irányába tolja el a marketing új paradigmáját.

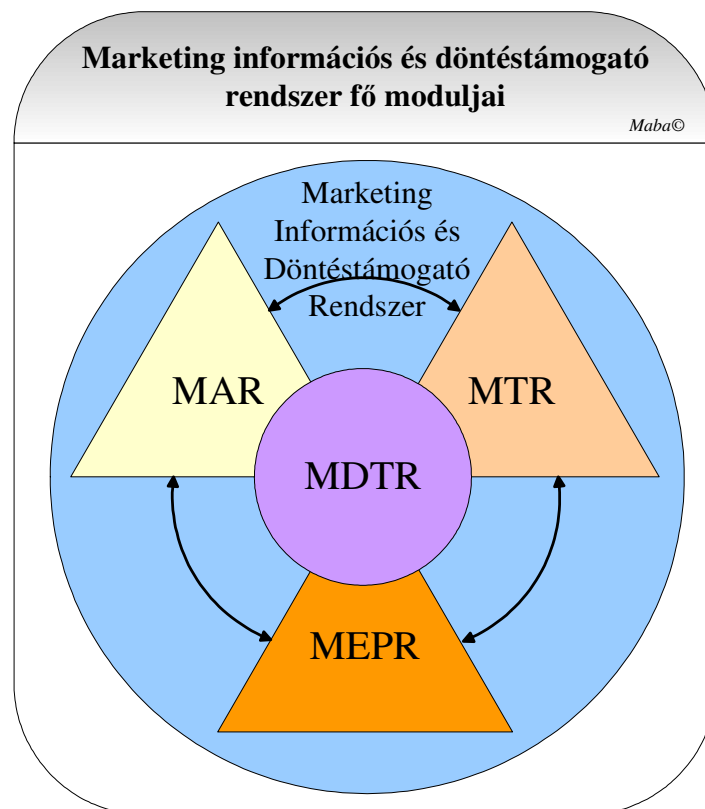
A korábbi marketing információs rendszer (MkIR) fogalmat fel kell váltanunk az összetettebb tartalmú **MIDR, marketing információs és döntéstámogató rendszer** fogalommal. A MIDR-ek fejlődését nyomon követve kirajzolódik azon funkciók és alrendszerek köre, melyek egy igényszerű rendszer együttes nélkülözhetetlen elemei.

A vállalati információ menedzsment és döntéstámogató modelljeivel összhangban a marketing információs és döntéstámogató rendszerek kívánatos struktúrája a következő:

1. Marketing adatgyűjtő rendszer (MAR)
  - i. Marketing adatbázisok (MA)

- ii. Marketing figyelő (hírszerző) rendszer (MFR, külső információ)
- iii. Belső beszámoló rendszer (BBR, belső információ)
- iv. Marketingkutató rendszer (MKR)
- v. Operatív marketing információ gyűjtő rendszer (OMIR)
- 2. Marketing tudásmenedzsment rendszer (MTR)
  - i. Módszer és modell tudás fejlesztő rendszer (MMR)
  - ii. Marketing szakértő rendszer fejlesztő rendszer (MSZR)
  - iii. Humán tudásmenedzsment rendszer (HTR)
- 3. Marketing elemző és prognózis rendszer (MEPR)
  - i. Marketing elemző rendszer (MER)
  - ii. Marketing prognózis rendszer (MPR)
- 4. Marketing döntéstámogató rendszer (MDTR)
  - i. Marketing döntéstámogató rendszer (MDTR)
  - ii. Stratégiai marketing tervező és teljesítmény ellenőrző rendszer (MTTR)

A MIDR rendszerek elemeinek kapcsolatrendszere nagyon összetett, egyetlen folyamatos blokkdiagram sorozattal nem írható le. A négy fő rendszerből (adatgyűjtő, marketing tudásmenedzsment, elemzés és prognózis, döntéstámogató rendszer) az első három szolgálja ki a MIDR lelkét, a döntéstámogató rendszert, folyamatos interakcióban. A problémafelvetés, információ gyűjtés, elemzés döntés kör folyamatosan megújul, egymásba ér, ahogy azt a következő ábra is szemlélteti.



A rendszer szelektív teljesítményt kell, hogy nyújtson, érzékenyen mérlegelve és válaszolva az eltérő vevő értékekre, melyet alapstratégiájának is tekinthetünk.



#### **4. A DOLGOZATOT ELŐKÉSZÍTŐ, TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE**

- 1./ Bernáth A.: Stratégiai tervezés Portfolió módszerrel, MicroCAD'89 Konferencia, Előadás, kiadványban kiadva, 1989. február 22-25.
- 2./ Bernáth A.: A portfolió módszerek alkalmazási lehetőségei a stratégiai tervezésben, Borsodi Műszaki Hetek, előadás, 1989. május 17.
- 3./ Bernáth A.: Termék-piac irányultságú stratégiai tervezés, microCAD'90 Konferenciák, Előadás, kiadványban kiadva, 1990. február 27. - március 3.
- 4./ Bernáth A.: Stratégiai tervezési módszerek szakértő rendszer orientált megközelítésben, Borsodi Műszaki Hetek, előadás, 1990. május 23.
- 5./ Bernáth A.: Termék-piac stratégia tervezését segítő keretmetodika támogatása szakértő rendszerrel, microCAD'91 Konferenciák, előadás, 1991. február 26 - március 2.
- 6./ Bernáth A.: Korszerű informatikai eszközök a termékbevezetés szolgálatában, microCAD'95 Konferenciák, Poszter előadás, kiadványban kiadva, 1995. március
- 7./ Bernáth A.: Stratégiai termékfejlesztési, bevezetési döntések, Miskolc, Publications of the University of Miskolc, Economics Sciencis, kiadványban kiadva, 1995. augusztus
- 8./ Bernáth A.: Döntéstámogatás a marketingben, stratégiai termék-bevezetési döntések támogatási kérdései, Miskolc, ME Gazdaságtudományi Kar, Marketing tanulmányok c. kötetében kiadva, 1995. szeptember
- 9./ Bernáth A.: Stratégiai döntések: termékfejlesztés és bevezetés, Marketing & Menedzsment, XXX. Évf. 1996. március,
- 10./ Bernáth A.: Marketingkutatói módszerek, technikák, Miskolc, Marketing Szimpózium'96-Miskolc, előadás, 1996. november
- 11./ Bernáth A.: Stratégiai szemléletű marketing információ management, Marketing Szimpózium '96, Miskolc, előadás, kiadványban kiadva, 1996. december 3.
- 12./ Bernáth A.: Döntéstámogató rendszerek a marketingben microCAD'97 Konferencia, Miskolc, előadás, kiadványban kiadva, 1997. február 26-27.
- 13./ Bernáth A. - Serfőző O - Szabó T.: Conjoint analízis alkalmazása a gyakorlatban: Fogyasztói pizza választási attitűdök vizsgálata, Magyar Marketing Műhelyek Harmadik Kerekasztal Konferenciája, 1997. június 4-6.
- 14./ Bernáth A. - Szabó T.: Kinyilvánított preferenciák elemzése conjoint analízissel, „Elméleti és gyakorlati kihívások az ezredforduló gazdaságában” Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Konferenciája, előadás, kiadványban kiadva, 1997. június 12-13.
- 15./ Bernáth A - Szabó T.: Új lehetőségek a marketing-információ elemzésben: A conjoint analízis, Marketing & Menedzsment, XXXI. Évf. 1997/4., 1997. szeptember
- 16./ Bernáth A.: Termékbevezetési döntések optimalítása, conjoint analízis segítségével, Magyar Marketing Műhelyek Hatodik Kerekasztal Konferenciája, előadás, kiadványban kiadva, 2000. május 31-június 2.

- 17./ Bernáth A. Péhl T.: Conjoint analízis alkalmazása generátorok és indítómotorok after market piacán, Magyar Marketing Műhelyek VIII. Kerekasztal Konferenciája, előadás, kiadványban kiadva, 2002. június 5-7.
- 18./ Bernáth A.: Fogyasztói vevőérték a termékváltozat optimum kutatásban, microCAD 2004, International Scientific Conference, előadás, kiadványban kiadva, 2004. március 18-19.
- 19./ Bernáth A.: Vállalati információs rendszerek használata magyarországi, elsősorban gyártással foglalkozó kis- és középvállalkozások körében, Marketing és megoldásai szimpózium, Miskolc, 2004. december, kiadványban kiadva
- 20./ Bernáth A.: Vevőérték és marketing menedzsment orientációk, Marketing és megoldásai szimpózium, Miskolc, 2004. december, kiadványban kiadva
- 21./ Bernáth A.: Rangsorolási technikák alkalmazásának buktatói a marketingkutatásban, 2004. december, Kari kiadvány (kiadás alatt)
- 22./ Bernáth A.: Gépipari kis-közép vállalkozások fejlődése során tapasztalható vevőérték változások és következménye a marketing menedzsmentre, 2005. február, Tanszéki kiadvány (előkészületben )
- 23./ Bernáth A.: Egyszerű rangsorolási technikák alkalmazásának veszélyei a preferencia kutatásban, Szigma, Pécs, 2005. (előkészületben)

## **5. A DOLGOZAT TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ EMPIRIKUS KUTATÁSOK JEGYZÉKE**

- 1./ Bernáth A.: Stratégiai tervezés Portfoliókkal, TDK dolgozat, Országos I. Díj., szeptember, 1988.
- 2./ Bernáth A. - Eszes L. - Gyetvai A. - Péhl T. Veresné Somosi M. - Vállalati döntések támogatására szolgáló szakértő rendszer kifejlesztése I-III. rész., OMFB pályázat zárójelentések, 1989-1990.
- 3./ Bernáth A.: Szakértő rendszerek alkalmazása a termék-piac stratégiai tervezésnél, mérnök-közgazdász diplomaterv, 1990. szeptember
- 4./ Bernáth A. - Szintay I. - Szakály D. — Péhl T. – Eszes L.- Bíró Z. - Gyetvai A. - Veresné Somosi M. - Illyés Cs.: Szakértő rendszerekkel támogatott projektek informatikai mintarendszerének kialakítása, Ipari Minisztériumi megbízás, szakértői jelentés, 1991. január
- 5./ Bernáth A.: Megkérdezéssel vizsgálat a Stella Artois sör várható piaci fogadtatásának felmérésére, marketingkutatás, szakértői jelentés, 1992. február
- 6./ Bernáth A.: A vállalati stratégiai tervezés és marketing menedzsment egyes metodikáinak feldolgozása, támogatása korszerű informatikai eszközök segítségével, egyéni OTKA pályázat, részjelentés, 1993. február
- 7./ Bernáth A. - Csordás T. - Juhász G. -Kiss E.: Jelentés a Corvinbank Rt. pénzügyi pozíciójáról, lehetőségekről B.A.Z. Megyében, marketingkutatás, szakértői jelentés, 1993. május

- 8./ Bernáth A. - Kiss E.: Jelentés a Corvinbank Rt. pénzügyi pozíciójáról, lehetőségekről Hajdú-Bihar Megyében, marketingkutatás, szakértői jelentés, 1993. október
- 9./ Bernáth A.: Az MSZP Miskolc városi képviselőjelöltjei várható fogadtatásának és a választási kampány elemek tesztelése, mélyinterjú, szakértői jelentés, 1994. február
- 10./ Bernáth A.: A vállalati stratégiai tervezés és marketing menedzsment egyes metodikáinak feldolgozása, támogatása korszerű informatikai eszközök segítségével, egyéni OTKA pályázat, zárójelentés, 1994. április
- 11./ Bernáth A.: A vállalati stratégiai tervezés és marketing menedzsment egyes metodikái, BKE marketing-szakközgazdász szakdolgozat, 1994. szeptember
- 12./ Bernáth A.: Döntéstámogatás a marketingben, Stratégiai termék-bevezetési döntések támogatása korszerű informatikai eszközök segítségével, doktori értekezés, 1995. március
- 13./ Bernáth A.: Az AKZO Nobel Rt. Supralux termékcsaládjá csomagolási design váltásának előkészítése, marketingkutatás, szakértői jelentés, 1995. április
- 14./ Bernáth A. - Piskóti I.: A Nemzeti Tankönyvkiadó Rt. általános iskola felső tagozata számára kiadott tankönyvei piacának átvilágítása, marketingkutatás, szakértői jelentés, 1995. június
- 15./ Bernáth A. - Piskóti I.: A Zsákújság szolgáltatás piaci lehetőségei, lehetséges marketing stratégiái, marketingkutatás, szakértői jelentés, 1995. október
- 16./ Bernáth A. - Borsi K. - Kovács Zs.: A borsodi régió fogyasztói magatartásának, fogyasztási struktúrájának vizsgálata, marketingkutatás, szakértői jelentés, 1995. december
- 17./ Bernáth A. - Borsi K. - Büdi L. - Kiss E. - Kovács Zs. - Pálfi G. - Piskóti I. - Schupler H.: B.A.Z. Megyei termék-piac stratégia alapozó kutatás, marketingkutatás, szakértői jelentés, 1995. december
- 18./ Bernáth A. - Büdi L. - Piskóti I. - Schupler H.: Magyarországi befektetői attitűdök, szándékok, elvárások, B.A.Z. Megye megítélése, marketingkutatás, szakértői jelentés, 1996. szeptember
- 19./ Bernáth A. - Borsi K. - Kovács Zs. - Piskóti I.: B.A.Z. Megye országos lakossági megítélése, országos turisztikai, médiahasználati szokások, marketingkutatás, szakértői jelentés, 1996. szeptember
- 20./ Bernáth A. - Schupler H.: Felmérés Debrecen város piaci környezetének vásárlói megítélésére, marketingkutatás, szakértői jelentés, 1996. október
- 21./ Bernáth A. - Piskóti I. - Szabó T. - Pálffy G.: A MÉH Rt. piaci pozíciójának, stratégiai lehetőségeinek vizsgálata, marketingkutatás, szakértői jelentés, 1997. április
- 22./ Bernáth A. - Vladár A. - Szabó Á.: Reklámhatékonysági és fogyasztói attitűdkutatás a Falco húsipari vállalat számára, Miskolc, 1997. június
- 23./ Bernáth A.: Volánpack Rt. csúcsvezetői információs rendszerének kidolgozása, szakértői jelentés, 1998. június 03.
- 24./ Bernáth A. – Piskóti I. – Schupler H. – Szántó Á.: Magyarországi tankönyvpiaci magatartást motiváló tényezők és vásárlói szegmensstruktúrák feltárása,

- marketingkutató a Nemzeti Tankönyvkiadó Rt. megbízásából, szakértői jelentés, 2000. március
- 25./ Bernáth A.: A Toolstyle Kft vállalatirányítási rendszerének telepítését előkészítő folyamat-funkció rendszer kialakítása, szakértői jelentés, 2001. december
- 26./ Bernáth A.: Marketingkutató az Imagement Kft. CLIPPER VIR szoftverének piaci bevezetéséhez, marketingkutató, szakértői jelentés, 2004. augusztus
- 27./ Bernáth A. – Piskóti I – Kerekes R – Szántó Á.: A Siemens Nemzeti vállalat kiválasztott klaszterei vevőérték kutatása, illetve beruházási környezetének vizsgálata, marketingkutató, szakértői jelentés, 2004. december

## 6. HIVATKOZOTT IRODALMAK

- [1] Bauer A. – Berács J.: Marketing, Aula, Bp. 1998.
- [2] Bolton R. N. and Drew J. H.: A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 1991. március
- [3] Bradely T. Gale. *Managing Customer Value*, Free Press, New York, 1994.
- [4] Burns A. C. – Bush R. F.: *Marketing Research Online Research Applications*, Prentice Hall, New Jersey, 2003.
- [5] Coviello N. E.- Brodie R. B.- Brookes R. W. - Palmer R. A.: Assessing the Role of e-Marketing in Contemporary Marketing Practice., *Journal of Marketing Management* 2003.
- [6] Coviello N. E. - Milley R. - Marcolin B.: “Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, 2001.
- [7] Crimp M.: *The Marketing Research Process*, Prentice Hall, Cambridge, 1990.
- [8] Gibbert M. – Leibold M. – Probst G.: Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value, *European Management journal*, Vol. 20/5., 2002. október
- [9] Gregory A.: CRM customers focus on you, *Works Management*, 2000. június, 53/6.
- [10] Hess R. L., - Rubin R. S. - West L. A., Jr.: Geographic information systems as a marketing information system technology, *Decision Support Systems*, Volume 38/2, 2004. November
- [11] Hippe Z. S.: *Data Mining and Knowledge Discovery in Business: Past, Present, and Future*, Springer Verlag London Ltd, 7th International Conference BIS, 2004.
- [12] Hofmeister Tóth Á. – Törőcsik M.: *Fogyasztói magatartás*, Nemzeti tankönyvkiadó, Bp. 1996.
- [13] Jobber D.: *Európai Marketing*, Műszaki Könyvkiadó, Bp. 1999.
- [14] Kotler P.: *A Design for the Firm's Marketing NerveCenter*, *Business Horizons*, Vol. 9, Ősz, 1966.
- [15] Kotler Ph.: *Kotler a Marketingről*, Park könyvkiadó, Bp. 2000.
- [16] Kotler Ph.: *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey 2003.

- [17] Kotler Ph.: Marketing Menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Bp. 1988.
- [18] Kotler Ph.: Marketing Menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Bp. 1998.
- [19] Lai A. W.: Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research* 22, 1995.
- [20] Marshall K. P.: Marketing Information Systems, Creating Competitive Advantage in the Information Age, Boyd and Fraser Publishing Company, USA, 1996.
- [21] Michelberger P.: Vállalati Információs Rendszerek Jövője, [www.gdf-ri.hu/UjsagInfo/10/Michelberger.htm](http://www.gdf-ri.hu/UjsagInfo/10/Michelberger.htm)
- [22] Norman B.: More Evidence Of Marketing Paradigm Shift?: The Evolution Of Marketing Information Systems Examined, The Fourth International Conference on Knowledge, Culture and Change in Organisations, University of Greenwich in London, 2004. augusztus 3-6.
- [23] Pfanzagl J.: Theory of Measurement, New York: Wiley, 1968.
- [24] Piercy N. – Evans M.: Managing Marketing Information, Croon-Helm, 1983.
- [25] Rekettye G.: A marketing új korszaka – az értékorientáció, *Vezetéstudomány*, XXX. évfolyam. 6. szám 1999. június
- [26] Scholten H.: Kundenorientiert statt produktorientiert, *Absatzwirtschaft*, 41/3., 1998., *Nemzetközi Marketing*, OMIKK, 1998/8.
- [27] Shaw R. - Stone M.: Database Marketing, Gower, Aldershot, 1988.
- [28] Talvinen J. M. - Saarinen T.: MkIS support for the marketing management process: perceived improvements for marketing management, *Marketing Intelligence & Planning*, 1995.Vol. 13/1.
- [29] Talvinen J. M.: Information Systems in Marketing – Identifying Opportunities for New Applications, *European Journal of Marketing*, 1994. június, vol 29.
- [30] Woodruff R. B - Gardial S. F.. Know Your Customer: New Approaches to Customer Value and Satisfaction, Blackwell Publishers, Cambridge, 1996.
- [31] Woodruff R. B.: Customer value: the next source for competitív advantage, *Journal of the Academy Marketing Science*, 1997. 25/2.
- [32] Wright G. - Donaldson B.: Sales information systems in the UK financial services industry: an analysis of sophistication of use and perceived barriers to adoption, Graduate School of Business, University of Strathclyde, Glasgow, UK, Available online, 2002. november
- [33] Zahay D. – Griffin A.: Are Customer Information Systems Worts It? Results from B2B Services, Marketing Science Institute, Cambridge, 2002.
- [34] Zeithaml V.: Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 1988. július