

## M E M E N T O

Apáczai Csere János születésének  
380. évfordulójára

1625. június 10-én született Apáczán, Erdélyben, a Barcaságban, szegény család sarjaként. 17 éves korától kolozsvári iskolában, majd 1643 őszétől Gyulafehérváron tanult. Mint kiváló tehetséges ifjat Gelei Katona István püspök 1648-ban Hollandiába küldte. Tanulmányait a franekerai, leydeni, utrecht-i és harderwijki egyetemeken végezte, ahol 1651-ben a teológia doktorává avatták. Utrechtben megházasodott, 1653-ban visszatért Erdélybe. A gyulafehérvári kollégiumnak lett a tanára, azonban 1653. november 2-án mondott székfoglalójában (*De studio sapientiae*) kíméletlenül elítélte az iskola addigi rendszerét, és ezzel sok nehezítést vont magára; majd ezt követően (1654-ben), reformtervei miatt, keményen összetűzött tanártársaival. Konzervatív tanártársai nyomására II. Rákóczi György fejedelem 1656-ban vizsgálatot tartatott, és Apáczait büntetésből a kolozsvári iskolához helyezték át, ahol ugyan megkeseredve, de haláláig buzgón, tanítványaitól bálványozva működött.

Apáczait elsősorban mint különös jelentőségű pedagógust tartja számon a világ. Irodalmi munkáinak javarésze (*Magyar Encyclopaedia, De studio sapientiae, Magyar logikátska, a gyulafehérvári és kolozsvári székfoglalói*) főleg a tanítás kérdésével foglalkozik vagy pedagógiai eszméivel van kapcsolatban. Apáczai az iskolát a nemzeti boldogulás alapjának s a jó iskolák hiányát valóságos nemzeti szerencsétlenségnek tekintette; sürgette az iskolák tanítási színvonalának javítását s kiegészítését; s hirdette egy főiskola-akadémia, egyetem alapításának szükségességét.

Apáczai munkásságának jelentősége, pedagógiai eszméi mellett, és ezt tagadhatatlanul így tekinti a tudományosság, abban áll, hogy általában a szaktudományok fogalomrendszerének magyar nyelvű megszólaltatásának úttörője. Ezt a célt követte főművével, a *Magyar Encyclopaedia* összeállításával és kiadatásával is, amely a magyar tudományos nyelv megteremtéséhez eredeti és kezdeményező

## Márkaépítés és márkamendzsment

BOGA EMESE

„Az a jó reklám, amelyet nem kell magyarázni” – mondják a marketing szakemberek, és valóban, mit ér az a reklám, amiről első látásra nem jövünk rá, hogy mely márkáról szól, vagy elsőre nem értjük meg, hogy mit tud nekünk, fogyasztóknak ajánlani? Az esetek többségében nem sokat, hiszen ha értetlenkedve állunk a reklám előtt, valószínűleg csak arra gondolunk majd, hogy megint az időnket rabolták, miközben alig tudtunk meg valami lényegeset az ajánlott termékről.

Pedig a jó reklám elengedhetetlen ahhoz, hogy egy márkát felépítsünk, illetve elérjük azt, hogy a fogyasztó fejében legyen egy jól körülhatárolt kép egy-egy márkanev mögött. Hogyha meglátja a BMW logóját, akkor egy sportkocsi jusson róla eszébe, a Nokiáról a minőség, a Milkáról a finom tejsoki vagy a Mastercardról a pénz. Éppen úgy, mint ahogy egy ismerős ember neve hallatán azonnal felidézi annak arcát, alkatát, esetleg tulajdonságait, és kellemesen vagy éppen negatív érzelmekkel gondol rá. Persze, ahogy az emberek is azt szeretnék, hogy csak jókat gondoljanak róluk, a marketing és a reklámszakma képviselői is arra törekednek, hogy pozitív és jól körülhatárolt asszociációkat keltsenek a fogyasztók fejében az egyes márkákkal kapcsolatban. Összegezve tehát akkor mondhatjuk, hogy egy márka jól van felépítve, ha a fogyasztó a név, logó vagy reklám hallatán fel tud idézni valami pozitívát a termékről/szolgáltatásról, ami mögötte áll.

De mi is a márka? A legteljesebb meghatározást a nagy marketing guru, Philip Kotler adta meg, aki szerint „a márka lehet név, jel, szimbólum, formaterv vagy ezek valamilyen kombinációja, azzal a céllal, hogy az eladó vagy az eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait *megjelöljék és megkülönböztessék* a konkurenciától.”<sup>1</sup> Itt is érvényes a párhuzam: az emberek is különböznek a társaiktól, a nevük pedig megjelöli őket a közösségben, ahol élnek.

## Menyit érhet egy márka?

A válasz: nagyon sokat. A vállalatok a fizikai vagyionon (gépek, irodaberendezések, épületek, autók stb.) kívül rendelkeznek egy szellemi vagyionrésszel is, amelybe a humán erőforráson, a szakmai know-how-n és a szervezeti és (cég)kultúrán felül beletartozik a márkavagyon is. Napjainkban a világ vezető 20 cégének va-

<sup>1</sup> Philip Kotler: Marketing management: elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1991, 396. o.

szerrel járult hozzá. Az Encyclopaedia előszavában írja, hogy égetően szükséges anyanyelven (tehát magyarul) megszólaltatni a tudományokat, s erről így hangzik vallomása: „Ezért erősen föltettem magamban, hogyha a jóságos és hatalmas Isten néhány esztendő elteltéig megnyújtja és meghosszabbítja életem fonalát, nem halok meg addig, míg magyar nyelven nem közlöm a magyarokkal az összes tudományokat” (79. o.) Célját tett követte, és a nagy Apáczai mű *Encyklopaedia* nemcsak a nyelvészek, hanem pedagógusok, etnográfusok, biológusok, geológusok, teológusok, közgazdászok, orvosok és a logika művelői számára is a magyar anyanyelvű szakkifejezések használatának kezdetét jelentette.

Az erdélyi közgazdasági gondolkodás kezdeteihez tartoznak Apáczai gazdasági eszméi, amelyek elsősorban a Magyar Encyklopaediában a „csinálmányok” fejezetben tükröződnek, de más fejezetekben is található magyar nyelvű agrárgazdaságtani fogalomrendszer. Agrárirodalmi eszmék fellelhetőek továbbá gyulafehérvári és kolozsvári székhelyű előadásaiban is. Apáczai az első, aki az oktatást a gyakorlati ismeretek elsajátítása felé tereli és úgy tartja, hogy a reál tantárgyak oktatása a világi élet hasznára kell hogy történjen. Ez csak úgy válik valósággá, ha az iskolát felvértezik a gyakorlati életre való nevelés módszereivel.

Apáczai gazdasági eszméi közelebbi és mélyebb megismerésének hazai forrásai közé tartozik: Szigeti József 1977-ben megjelentetett *Encyklopaediája*; Csetri Elek *Gazdasági kérdések Apáczai műveiben* (Korunk, 1975, 4. szám); Kovács György *Apáczai Encyklopédiája és az erdélyi közgazdasági gondolkodás kezdetei* (KÖZGADÁSZ FÓRUM, 2004, 3. szám) írások.

Ebből az alkalomból is emlékezniük kell közgazdászainknak Apáczaira, és tudniuk kell, hogy Apáczai a gazdaságtudományok előéletében erdélyi úttörőnek tekinthető, mert írásaival a tudományág szellemi elődje és a polgári társadalom kialakulásának hazai előharcosa volt.

Somai József

gyonában csupán 15%-nyi a fizikai vagyon, a fennmaradó 85%-ot az eszmei vagyonrész teszi ki. Ezen belül a márkák dollármilliárdokat érnek, pénzben kifejezett értékükre az alábbi táblázat ad néhány példát. Az eszmei vagyonrész a márkaértékkel együtt attól is nagymértékben függ, hogy milyen területen tevékenykedik a cég. Az ipari vállalatoknál átlagosan csupán 5%-át teszi ki az eszmei vagyon, míg a kiskereskedelemben 15%-át, az autógyártásban 30%-át, az élelmiszerek és italok gyártásával foglalkozó cégek esetében 55%-át. A legnagyobb arányt, átlagosan 70%-ot a luxuscikkek esetében éri el, hiszen ezek létrehozásához nincs szükség sokkal felszereltebb cégekre, mint a hasonló, de tömegesen gyártott társaikéhoz, ám a márkanév nagyobb jelentőséggel bír, hiszen a termék/szolgáltatás használói egyúttal státuszt is vásárolnak maguknak.

Rang sor	Márka	Márkaérték (Mil. \$)	A cég piaci kapitalizációjának száz alékaránya
1.	Coca-Cola	84	59
2.	Microsoft	57	21
3.	IBM	44	28
6.	Disney	32	61
8.	McDonald's	26	64
11.	Nokia	21	44
12.	Mercedes	18	37
15.	Gillette	16	37
16.	Kodak	15	60

Forrás: Interbrand 2000-es felmérése

### A márka és a fogyasztó

A fogyasztó számára a márkának több szerepe is van. Először is irányítja és ezzel könnyebbé is teszi a vásárlási folyamatot, hiszen a termék/szolgáltatás márkanéve, csomagolása alapján könnyen megtalálható az üzletekben. Másodsorban tapasztalati és bizalmi minőséget képvisel, ha valaki egyszer már kipróbált egy márkát, bízhat abban, hogy ha újra mellette dönt, ugyanazt a minőséget és jellemzőket kapja meg. Végül pedig időt takarít meg és csökkenti a vásárló kockázatát, ugyanis a márkanév garanciát jelent a minőségre. Amennyiben a fogyasztó kipróbál egy márkát és megkedveli azt, jó eséllyel újra meg fogja azt vásárolni, és ezáltal egy bizalmi kapcsolat alakul ki a márka és a fogyasztó között, amelynek alapját a márkaimázs fogja képezni. Ez egy olyan kép a fogyasztó agyában, amely a márka sajátosságai-ból (a konkurenciával megegyező és attól különböző funkcionális jegyekből) és az azokkal kapcsolatos asszociációkból (érzé-

sek, hangulatok, dallamok, színek, szlogenek stb.) tevődik össze. Például a Coca-Cola üdítőital vásárlói az íz mellett az ital hűsítő erejére, esetleg az adott alkalmakra fog-nak emlékezni, amikor nagyon jólesett nekik egy pohár Coca-Cola elfogyasztása, mert mondjuk a barátaikkal egy tengerparti napozás után bevonultak végre a napernyők alá hűsülni.

A márkaimázs kialakulása során több forrásból táplálkozhat:

- a fogyasztó saját tapasztalatából a márka használatát illetően,
- személyes (barát, rokon, munkatárs, szomszéd) aján-lásokból ,
- nyilvánosságból, azaz reklámokból, szponzorizált ese-ményekből és
- a kereskedelemből, boltokból.

A márkaimázsnak különböző típusai léteznek, attól füg-gően, hogy mely elemek uralják azt:

1. A *funkcionális* márkaimázs esetén az illető ter-mék/szolgáltatás működési elemei a márkaimázs fő ala-kítói. Például a Volvo esetén a biztonság, az Auchan hiper-marketek esetén az alacsony ár képezi a márkaimázs leg-fontosabb elemét.

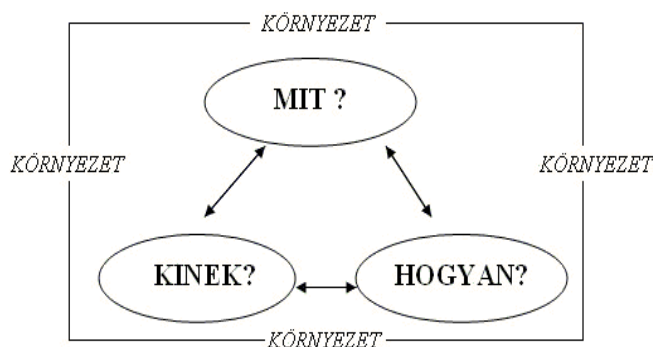
2. A *tapasztalati* márkaimázs az olyan márkák esetén alakulhat ki, amelyek a funkcion túl valamilyen érzést is adnak. Például a Nike „Just do it” életérzése vagy a Malboro által megidézett vadnyugati szabadság.

3. Az *aspirációs* márkaimázs a prémium, illetve luxus-márkák jellemzője. A Loreal termékeket azért vásárolják a nők, mert megérdemlik a kényeztetést (a híres színész-nők, modellek által reklámozott márka szlogenje: „Mert Ön megérdemli”), míg a Rolex órai viselői vagy a Porche vezetői a társadalmi státusukat fejezik ki a márkaválasz-tás ukkal.

### A márka és a gyártó

A márka a gyártó számára, azon kívül, hogy pénzben ki-fejezett értéke van, több más jelentőséggel is bír. Egyrészt védelmet nyújt a versenytársakkal szemben, csökkenti a másolás, hamisítás lehetőségét. Másodsorban a márka-név révén a gyártó hűséges fogyasztói csoportot köthet magához. Erre jó példa a Nokia Club, melynek tagjai töb-bek között kedvezményesen kommunikálhatnak, exkluzív csengőhangokat és logókat tölthetnek le, ugyanakkor a gyártó nekik juttaja el legelőször a termékújdon-ságaira

vonatkozó híreket. Harmadsorban segítheti a piac szeg-mentálását is, mint például a Coca-Cola vállalat esetében, amely a Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta, Sprite, Kinley, Bonaqua stb. termékei segítségével igyekezett minden íz-lésű fogyasztónak nyújtani valamilyen terméket. Végül pedig a jó márka elősegíti a vállalati imázs megteremté-sét, az általa nyújtott minőség reklámozását. A Henkel például könnyebben fog piacra dobni egy újabb tisztító-szert, azok után, hogy az évtizedek során számos sikeres márkát épített fel (Rex mosópor, Sofix padlótisztító stb.)

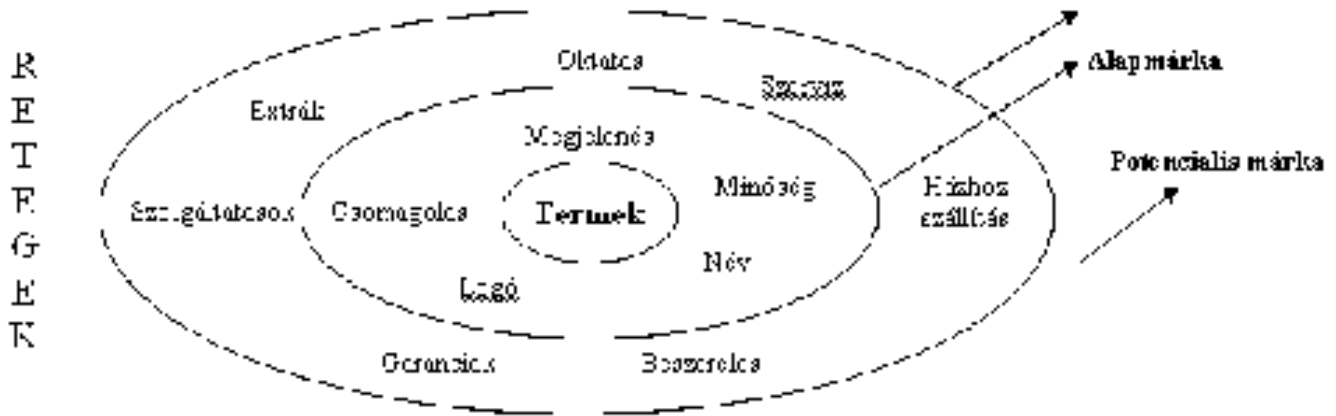


Ábra 1: Az márkaépítés alappillérei

### A márkaépítés alappillérei

Egy márka sikeres felépítéséhez három fő tényezőt kell figyelembe venni: *mit* adjunk el, azaz milyen jellemzők-kel kell bírjon egy termék ahhoz, hogy kielégítse a piacon fellelhető fogyasztói igényeket; *kinek* adjuk el a terméket, azaz mely bővebb és szűkebb fogyasztói csoportot célo-zuk meg a termékünkkel és az eladási eszközeinkkel; vé-gül pedig: *hogyan* kínáljuk a leghatásosabban a terméket a fogyasztónak, milyen marketingelemeket használunk a meggyőzésükre. Ha ez megvan, már csak sikeresen be kell helyezni az aktuális piaci környezetbe (versenytársak, árak, fogyasztói szokások, vállalati célok, stratégiák stb.)

A márkaépítésnek különböző lépései vannak, melyek során ki lehet alakítani az egyes rétegeket. A márka ugyanis egy jó termékből/szolgáltatásból (alapmárka), a konkurenciától megkülönböztető jegyekből (kiterjesztett márka) és hozzáadott értékekből (potenciális márka) tevődik össze. A legfontosabb természetesen az, hogy meg- legyen az alapmárka, ami aztán tovább bővíthető, fejlesz-tethető az idők folyamán. A lényeg az, hogy az alapmárka nagyon jól meg legyen határozva és a fogyasztó fejében el-különüljön más márkáktól.



Ábra 1: Az márkaépítés alappillére<sup>2</sup>

### A márkaidentitás

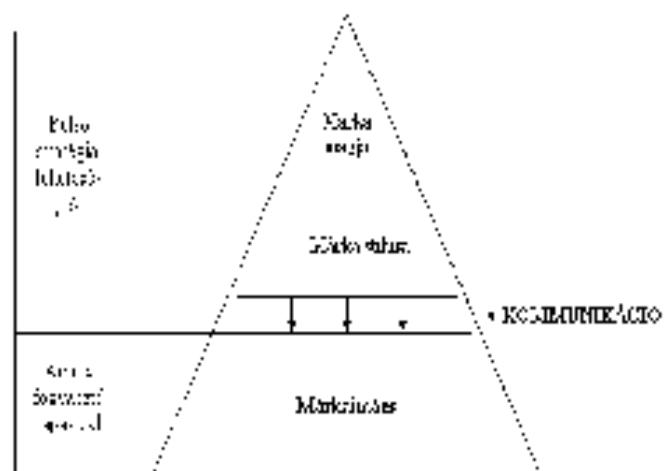
Mivel az alapmárka a legegyszerűbb és legfontosabb része egy márkának, ennek meghatározása az első lépés egy márka létrehozásában. Ki kell találni, hogy mi legyen az a nagyon körülhatárolt és konkrét leírás, amely a jövőben a márkával kapcsolatos bármilyen kommunikáció alapját fogja képezni, és amelynek konzisztens kommunikálása a megkívánt márkaidentitást és imázst kialakítja a fogyasztó fejében. Ennek a konkrét leírásnak a szemantikus megjelenítése a márkapiramis<sup>3</sup>, mely a következő szintekkel rendelkezik:

1. A *márka magja*: egy inspiráló, egyéni és könnyen megjegyezhető mondat, ami kifejezi azt, amit a fogyasztó fejében és szívében jelképeznie kellene az adott márkának, és ami megkülönbözteti azt a konkurens termékektől. Ha ismét egy emberhez hasonlítanánk a márkát, akkor a márka magja annak az egy, legfontosabb mondatnak/gondolatnak felelne meg, amit az illető szeretne, hogy mások megjegyezzenek és elmondjanak róla, amikor emlegetik, valami, ami neki a legfontosabb és ami az életmódjában is tükröződik. Visszatérve a márkához, a McDonald's esetében a márka magját az „I'm lovin' it” szlogen mögött álló gondolat képezi, azaz hogy „az emberek szeretnek engem, szeretnek hozzám betérni és nálam enni.”

2. A *márka stílusavagy személyisége*, ami az IBM esetében például a szigorú szakmaiság, míg a McDonald's esetében a barátságos, mosolygós, és mindig egy lépéssel a fogyasztó igényei előtt jár. Tágabb értelemben ide tartozik a márka kultúrája is, ami a márka háttérére és értékeire

utal. Például a Mercedes a német értékeket testesíti meg, míg a Nike az egyéniség erejét dicsőíti. És végül ugyancsak ide sorolható a márka énképe, azaz hogy a vásárló hogyan látja önmagát a márkához való viszonyában. Például ha valaki a Body Shopban vásárol, akkor úgy gondolhat magára, mint aki ezzel a választással a környezet iránti érzett felelősségtudatát fejezi ki.

3. A *márkaimázs* az, amit a fogyasztó a kommunikáció révén a márkáról kialakít. Ide tartozik alapvetően a márka fizikai megjelenése (csomagolás, név, logó, színek stb.). Része a fogyasztói visszatükröződés, azaz a célcsoport imázsa, ahogy a márka kommunikációjában tükröződik. Például a Tide mosópor reklámjaiban mindig olyan anyukákat mutat, akik számára a család és gyerekeik boldogságához/boldogulásához az is hozzá tartozik, hogy pagyolattiszta ruhában járnak. Végül pedig ide sorolható még a fogyasztóval való kapcsolat, amely arra utal,



Ábra 3: Márkapiramis

<sup>2</sup> Peter Doyle: Értékvezérelt marketing. Panem Könyvkiadó Kft, John Wiley & Sons Ltd, 2002, Budapest, 353. o.

<sup>3</sup> Jean Noel Kapferer: Strategic Brand Management. London, Kogan page, 1997.

ahogyan a márka próbál a vevőhöz viszonyulni. Erre jó példa a Nokia Club, amely exkluzív klubba csábítja a Nokia telefonok tulajdonosait.

A márkapiramis kialakításakor figyelembe kell venni, hogy minden terméknek/szolgáltatásnak kell legyenek az azonos termék kategóriában versenyző termékekhez képest *azonos és megkülönböztető* jegyeik. Egy személyautó márkának például rendelkeznie kell néhány alapvető tulajdonsággal, mint például az, hogy elérjen egy bizonyos minimális sebességet, legyen dudája, választható legyen több színben is stb. Azonban kipörgésgátlója csak Volkswagen autóknak van, és a legbiztonságosabb autómárkából is csak egy létezhet, ez pedig a Volvo. A márka megalapozásához tehát feltétlen szükséges, hogy meghatározásra kerüljön, melyek azok a jegyek, amelyek nélkül nincs értelme piacra dobni a terméket/szolgáltatást, mert senki sem vásárolná meg. Ugyanakkor a megfelelő pozicionáláshoz fontos, hogy két-három megkülönböztető jeggyel is rendelkezzen a márka, amit konzisztensen kommunikálni lehet a márkaépítés során. A piaci körülmények változásával az azonos és megkülönböztető jegyek köre folyamatosan bővül és változik. Így például manapság a légkondicionáló meglete egy autóban már nem luxus, ha valaki kéri, beszerelik, így a megkülönböztető jegyek köréből ez a tulajdonság az azonos jegyek körébe lépett át. A kipörgésgátló egyelőre még a Volkswagen megkülönböztető jegye, mígnem a konkurencia el nem kezdi alkalmazni, ezáltal elterjedté válik, és lassan átvándorol az azonos jegyek közé. A két tulajdonságcsoporthoz között a tipikus mozgás a megkülönböztető jegyek felől az azonos jegyek felé történik, és az utóbbiak köre új tulajdonságokkal bővül. Bár napjainkban már ez alól is vannak kivételek. Így például a fapados légitársaságok épp azzal nyertek teret és piacot maguknak, hogy számos azonos jegyről (pl. ingyenes étel/italfelszolgálat, ingyenes napilap biztosítása stb.) lemondtak, és ezek a szolgáltatások a drágább jegyeket kínáló légitársaságok megkülönböztető jegyeivé léptek „vissza”.

### Hogyan „kommunikáljon” a márka?

A márkapiramis és a helyes pozicionálási tulajdonságok meghatározása után felmerül a kérdés, hogyan „kommunikáljon” a márka, azaz miként mondja el mindazt a fogyasztónak, ami meggyőzné azt, hogy az illető terméket/szolgáltatást megvásárolja. A mikéntnek vagy más né-

ven a marketing mixnek több vetülete van: ki kell választani a legmegfelelőbb csatornákon (tévé, rádió, magazin, internet stb.) a legjobb időpontokat, azaz amikor a célcsoport a legfogékonyabb az üzenetre (pl. este, délben, reggel, vakációzás során, télen stb.), valamint az üzenetet, ami a csatornától és az időponttól nagymértékben függ.

A marketing mix megtervezésekor figyelembe kell venni a vásárlási ciklust és azt, hogy ennek a ciklusnak mely fázisában mely eszköz és információ a leghatékonyabb. Azaz:

1. Az *ismerkedés és tudatosítás* fázisában, amikor a fogyasztó éppen csak ismerkedik a márkával, a reklámnak olyan információkkal kell ellátnia a célszemélyt, amelyek felkeltik az érdeklődését. Az üzenet egyszerű, könnyen megérthető és célratoró kell legyen, és bármely csatornán keresztül is jut el a fogyasztóhoz, konzisztensnek kell lennie. Ebben a pillanatban a klasszikus marketing kommunikációs eszközökön (tévé, magazin, rádió) túl a mintaszórás és a PR-tevékenység is nagymértékben segítheti az ismerkedést a márkával.

2. A *keresés* fázisában a márkáról a reklámok segítségével egy előzetes képet alkotott fogyasztó a boltban utánanéz a terméknek. Ilyenkor fontos, hogy a termék jól látható helyen legyen az üzletben (a polcon kívül esetleg másodlagos kihelyezést is lehet alkalmazni), valamint hogy a fogyasztó az eladás helyszínén is találkozzon reklámokkal, amelyek még egyszer megerősítik az üzenetet. Adott esetben a boltban beváltható, kedvezményre jogosító kuponokkal is lehet ösztönözni az első vásárlást.

3. A *vásárlási döntés* meghozatalát ösztönözhetjük az árral, valamint akciós (pl. „egyet fizet, kettőt kap”) és promóciós (pl. SMS-játék, sorsoláson való részvétel, visszafizetési garancia stb.) kínálattal.

4. A *használat* fázisában a kommunikációs eszközök elég sajátosságok, jobbára a csomagolásra, az abban elhelyezett vagy ahhoz csatolt szórólapokban merül ki. Mivel a fogyasztó először használja a terméket, nagyon fontos, hogy a használati utasítások pontosak és érthetőek legyenek, hiszen azok hiánya vagy bonyolultsága rossz használathoz és csalódáshoz vezethet.

5. Az első vásárlás és használat után nem árt *emlékeztetni* a fogyasztót a márkára. Ezt a folyamatos reklámkampányon kívül (ha erre egyáltalán van mód) például fogyasztói klubokba való meghívással valamint DM (di-

rekt mail) küldeményekkel is el lehet érni. Mindkét módszer kiválóan alkalmas a márkával kapcsolatos újítások, akciók közlésére.

6. Az *újravásárlásra* mindenképp külön ösztönözni kell a fogyasztót, bolti reklámokkal, postán vagy más módon eljuttatott kuponokkal, akciókkal, és természetesen az újabb meg újabb reklámkampányokkal.

7. Az *újravásárló* fogyasztóról a következőkben sem szabad elfeledkezni. Ő az, aki *elégedett a márkával*, és ezért potenciálisan ajánlhatja is azt ismerőseinek, ezért felétlenül fenn kell tartani elégedettségét. Ezt a minőség biztosításával, a reklamációk gyors és hatékony kezelésével, az információkérésekre való azonnali reagálással lehet elérni.

Egy reklámkampány megtervezésekor figyelembe kell tehát venni, hogy mely eszközökkel tudjuk a fogyasztót a legjobban elérni. Ugyanakkor az is lényeges szempont, hogyan használjuk fel az egyes eszközöket az üzenet közvetítésére, mivel egy reklámkampány alapját egyetlen ötlet képezi, ám ezt nem könnyű minden csatornán egyformán közvetíteni. A rádiós reklámoknál például egyáltalán nem lehet képekkel kifejezni az üzenetet, míg a magazink segítségével nem lehet sztorikat elmesélni. Természetesen a televíziós reklám a legmegfelelőbb a komplex üzenetek átadására, viszont nem minden fogyasztó fogékony rájuk, sőt sokan egyből elkapcsolnak más csatornára, amikor a reklámblokk elkezdődik. Ezért a kommunikációs vagy reklámkampányt két okból is tanácsos több csatornára építeni: ezáltal egyrészt a célcsoport minél több tagját el tudjuk érni (elérési arány növelése), másrészt pedig az egyazon alapötletre épülő reklámanyagok egymást támogatják (az elérés minőségének növelése).

A kampány alapötletének egynél több médiumban való megfogalmazása több módon történhet. A legkézenfekvőbb módszer az, ha a kampányhoz kiválasztunk a reklámfilmről egy jellegzetes vizuális elemet (pl. sampon-reklám esetén egy hölgyet, akinek jól látható a gyönyörű haja), valamint egy, a reklámfilmbe is elhangzó egymondatos üzenetet (szlogent), és azt minden más médiumban, így magazinokban, szórólapokon, bolti reklámnya-

gokban, óriásplakátokon, interneten stb. konzisztensen felhasználjuk a reklám kidolgozásához. Ez a módszer a leginkább új márkák bevezetésekor ajánlott, amikor az elsődleges cél az, hogy a fogyasztók minél hamarabb megismerkedjenek az újdonsággal, márpedig ez akkor érhető el a leggyorsabban, ha folyamatosan és minden oldalról ugyanazt látják, hallják. Később, amikor a fogyasztónak már kialakult egy képe a márkáról, elég, ha az alapötlet azonos. Ilyen esetekben ki lehet választani néhány apróbb elemet, ami egy egészbe összefogja a kampányt, de el lehet játszani az egyes csatornák sajátosságai. Ilyen elem lehet a zene (pl. T-Mobile kampány: tévében, rádióban, interneten), színek (pl. a Coca-Cola esetében a piros: tévében, magazinkban, bolti promóciókban, reklámajándékok esetén), ikonok (pl. a Rex mosópor esetében a róka figurája, ami minden anyagban felhasználható) stb. Több csatornában jelen levő, de különböző megvalósításokra épülő kampány volt a tél folyamán a Tide mosópor hőemberes promóciója. Az alapötlet az volt, hogy a piacon a legnagyobb fehérséget nyújtó Tide piacra dobott egy olyan variánst, amely hóval vetekedő fehérséget adott a ruháknak. A hó fehérségét egy hőemberfigurával jelképezték, ami rákerült a csomagolásra, bekerült a reklámfilmbe valamint minden nyomtatott anyagba, a boltban felfújható hőemberfigura csalogatta a vevőket, és a mosóporhoz ajándékba hőemberes hűtőmágnest lehetett kapni. Mindezzel a márka konzisztensen kommunikálta fő megkülönböztető jegyét, ugyanakkor változatosságot és játékoságot is csalt a kampányba, sikeresé téve azt.

Bár változatlanul a televízió a legszínesebb és legtöbb élményt adó médium a reklámszakemberek számára, az utóbbi évek tendenciája azt mutatja, hogy a sikeres kampányokat ma már nem lehet csak a tévére alapozni. Nemzetközi versenyeken díjazott reklámkampányok esetében (2002-es adat) átlagosan 4,25 médiumra építettek annak kitalálói, ami egyértelműen alátámasztja azt a tényt, hogy a televízió egyeduralma megingott, és teret adott más médiumoknak is, ami egyre komplexebb feladatok elé állítja ezáltal a reklámszakembereket.

## A hatékony reklámstratégia

**CIOTLÁUS PÁL**

A tapasztalat azt mutatja, hogy egy univerzálisan érvényes, minden cég esetében beváló reklámstratégia nem létezik. Ennek ellenére van néhány olyan irányelv, amit ha betartunk, növelhetjük a reklámstratégiánk hatékonyságát.

### A vállalati identitás

Az első lépés egy hatékony reklámstratégia beiktatásában a vállalati identitás kialakítása. Tudnunk kell, hogy minden vállalkozásnak van egy identitása, viszont csak egyes vezetők döntenek úgy, hogy azt menedzselni is fogják. A vevők mindenképpen megalkotnak egy véleményt a vállalatról, attól függetlenül, hogy dolgozunk-e az érzékelések alakításán vagy sem. Ha ebben az irányban kezdeményezünk, sokkal valószínűbb, hogy ezek az érzékelések pozitívak lesznek.

A vállalati identitásunk a versenytársakkal szembeni különbségeket hozza előtérbe. Mielőtt bármit is tennénk, meg kell határoznunk azokat a dolgokat, amelyek megkülönböztetnek a többi piaci játékostól. Ha nem emelkedünk ki versenytársaink közül, miért esne ránk a vevők választása?

A vállalati identitás egy vezetőségi szintű kérdés. Éppen ezért kialakításakor nagyon fontos, hogy a vezetőséget avassuk be. Egy olyan identitás, amit nem menedzselünk elég határozottan, kezdeményező készséggel és összhangban a vállalatunk marketingstratégiájával, fékező hatása lehet, és esetenként az erőfeszítéseinkkel ellentétben hat.

Rendszeresen ellenőriznünk kell, hogy a vállalati identitás összhangban van-e cégünk elhelyezkedésével és személyiségeivel. Ha nem vagyunk tisztában a vállalat elhelyezkedésével, meg kell határoznunk azt.

A vállalati identitás alapvető összetevő elemei a vállalat neve, grafikai megjelenése (embléma) és az identitás kifejezési/beiktatási módja. Ezek hozzájárulnak termékeink és szolgáltatásaink hitelességének építéséhez, téves alkalmazások viszont nagyon sokba kerülhet vállalatunknak.

A vállalati identitás menedzselésében egy alapvető eszköz az identitási kézikönyv, amely elősegíti a reklámtevékenység egységességét és következetességét. Az identitási kézikönyv szigorúan meghatározza azokat az elemeket, amelyek egy cég arculatát képezik. Ezek az elemek csak abban a formában használhatóak, ahogyan az identitási könyv megengedi.

Az identitási könyv elemei:

- embléma, betűtípusok,
- differenciáló elemek,
- névjegykártyák/fejléces papírok/borítékok,
- jelszó,
- stílus, attitűd,
- kötelező/megengedett/tiltott színek,
- egyéb identitást kommunikáló eszközök.

Az identitási kézikönyv pontosan meghatározza, hogy a cég emblémáját milyen formában, minőségben, méretekben és milyen körülmények között lehet használni. A kézikönyv bemutat néhány megengedett méretet, színt és formát, illetve tiltott, eltorzult variációkat. Az is szabályozva van, hogy milyen betűtípusok és betűméretek alkalmazhatóak, illetve milyen és mekkora felületeken és anyagokon szabad használni az emblémát.

A gyakorlat azt mutatja, hogy az embléma megtervezése hosszú távon stratégiai választás lehet a költségek szempontjából. Ajánlatos egy- vagy maximum kétszínűre tervezni, mivel így hosszú távon nagymértékben csökkenthetjük a reklámanyagok előállítási költségeit.

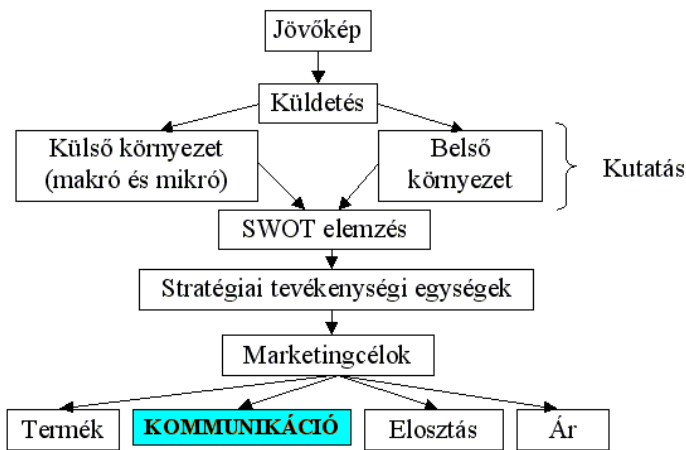
A nagyvállalatoknál általában megtaláljuk az identitási kézikönyvet, ők felismerik létezésének és használatának fontosságát, a kis- és középvállalkozások sajnos kevésbé készítik el.

### A vállalati kommunikáció tervezése

A reklámstratégia szorosan összefügg a cég marketingstratégiájával, annak részét képezi. Hatékony marketingkommunikációt csak hosszú távon lehet végezni, mivel egy pozicionálási folyamat időt igényel.

Mindenekelőtt egy jó marketingstratégiához megfelelő marketingcélok szükségesek, amelyeknek a következő követelményeknek kell megfelelniük:

- Legyenek hierarchikusak (meg kell határoznunk az elsődleges/másodlagos célokat, például az eladás növelése, imázs építése, költségek csökkentése stb.).
- Legyenek számszerűek (nem elég azt eldöntenünk, hogy növeljük az eladásokat, pontosan meg kell határozni, hogy mennyivel, hány százalékkal stb.).
- Legyenek reálisak (ha túl alacsonyok a kitűzött célok vagy túl magasak, illetve elérhetetlenek, akkor nem motiválnak).
- Ne legyenek ellentmondásosak.



Ábra 1: Az márkaépítés alappillérei

Ha van marketingcélunk, a marketing eszköztár - melyet ezután marketing mixnek hívunk - segíthet eldönteni, hogy megfelelő-e a termékünk és hogyan alakítsuk ki az egyéb összetevőket a kívánt eredmény elérése érdekében.

A marketing mix valójában négy, angolul P-vel kezdődő eszközt foglal magában - a terméket (Product), a reklámot (Promotion), az elosztást (Place) és az árat (Price). Szolgáltatások esetében a marketing mix még kiegészül három elemmel: személyek, hangulat és tárgyi bizonyítékok.

A vállalati gyakorlatban a kommunikációs stratégia igen vitatott kategória, amelynek nemcsak fogalma tisztázatlan, hanem létét is többen megkérdőjelezzik. „A stratégia az irányvonalak sorozata, amely jelzi, hogy a vállalat hogyan ossza szét forrásait. A stratégia elsőbbségeket határoz meg, hangsúlyokat és tárgyalási feltételeket ír elő.”<sup>1</sup>

### A kommunikációs folyamat:

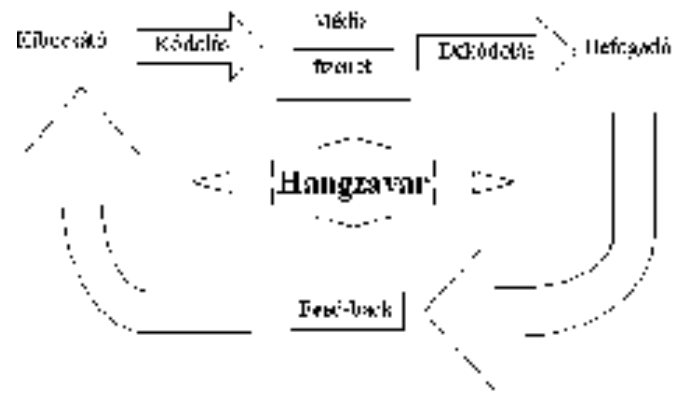
A kommunikáció „egy kontextuson belüli olyan társadalmi folyamat, amelyben jeleket hoznak létre és visznek át, észlelnek és kezelnek olyan közleményként, amelyből jelentés következtethető ki.”<sup>2</sup>

A kommunikáció társadalmilag meghatározott, a tudathoz kapcsolódó kategória, folyamatjellegű, tehát van kiindulópontja és végpontja, valamint olyan célja, amelynek hatása, eredménye regisztrálható, tehát a visszacsatolás valamilyen módon megvalósul. Általában nem egyirányú, hanem körkörös folyamat, van visszacsatolás és reakció, esetleg ellenvélemény.

Egy kommunikációs modell információt kell szolgáltatson

arról, hogy ki, mit, milyen csatornán, kinek és milyen hatással kommunikál. Az alábbi ábra egy kommunikációs folyamatot mutat be, melynek elemei: a kibocsátó és a befogadó (a kommunikáció résztvevői), az üzenet és a média (kommunikációs eszközök), kódolás, dekódolás, válasz (kommunikációs tevékenységek), illetve a hangzavar, mely szintén a rendszer része.

A kibocsátónak tudnia kell, hogy ki a célcsoportja, kit szeretne elérni a kommunikációs tevékenységével, illetve milyen választ szeretne kapni. Neki olyan módon kell kódolnia az üzenetet, hogy a befogadó könnyen dekódolja, illetve olyan csatornákat kell használnia, melyek lehetővé teszik a válaszreakciók visszajutását. A rendszerben lévő hangzavar miatt lehetséges, hogy a célcsoporthoz nem jut el az üzenet. Fontos az, hogy a kibocsátó egy bizonyos küszöbérték feletti erősségű üzenetet bocsásson ki ahhoz, hogy a befogadók érzékeljék.



2. ábra: A kommunikációs folyamat

A kommunikációnak az a szerepe, hogy **minél hatékonyabban** és **minél alacsonyabb költségekkel** informálja a célcsoportot a cég ajánlatáról, differenciálja és pozicionálja a cég termékeit.

### Gyakori hibák a kvk-k kommunikációs politikájában

A kis- és közepes vállalkozásoknál általában az alábbi gyakori hibák figyelhetők meg:

- *A tervezés hiánya* A kvk-k nem dolgoznak ki egy reklámstratégiát, kommunikációs politikát, melyet követhessenek.
- *Kizárólag a konkurenciára való fókuszálás a célpiac, a marketingstratégia mellőzésével.* A vállalkozó figyelemmel követi versenytársa lépéseit a reklámozás területén és azt lemásolja. Hasonló stratégiával lép a piacra, arra alapozva,

<sup>1</sup> Seyffert, R.: Wirtschaftliche Werbel ehre. 4. Auflage. Wiesbaden, 1952.

<sup>2</sup> Worth, S. – Gross, L.: Szimbolikus stratégiák. Kommunikáció I. Válogatott tanulmányok. KJK, 1977. 41.o



hogy a versenytárs valószínűleg jobban tudja, hogy mi az, amit a vevő szeretne. Ha a versenytárs szórólapot készít, rádióban, tévében, újságokban vagy szaklapokban reklámoz, akkor a vállalkozó követi példáját. Pedig valószínűleg sokkal hatékonyabb eredményeket érne el, ha felmérné a célpiac igényeit és erre összpontosítana, erre alapozná reklámkampányát. A konkurenciára való fókuszálás eredménye az, hogy a vállalkozás mindig lépési hátrányban lesz a konkurenciához képest.

– *Rövid, eredménytelen reklámkampányok.* A márka-imázs kialakítása időigényes folyamat. Kétheti reklámozás egy folyóiratban nem növelheti nagy mértékben az eladásokat.

– *Az eredetiség és következetesség hiánya.* Ez a stratégia hiányának a jele, mely a következetesség rovására megy. Nincs egy egységes koncepció a termékkel kapcsolatosan, a reklámozás véletlenszerű, nem követ egy irányvonalat. Negatív hatása az lehet, hogy a különböző reklámtevékenységek üzenetei ellentmondanak egymásnak, összezavarják a vevőt. Gyakran a termék először olcsó termékként van pozicionálva, négy hónappal később pedig luxuscikként.

„A reklámtevékenység a vállalat piaci tevékenységének része. Így a reklámterv is része a vállalat marketingtervének, méghozzá az egyik legfontosabb”<sup>3</sup>. A reklám olyan tájékoztató tevékenység, amelyet kifejezetten gazdasági célból (megtározott termék vásárlásának vagy szolgáltatás igénybevétele érdekében előmozdítása céljából) egy vagy több vállalat – a potenciális fogyasztók (felhasználók) befolyásolására – meghatározott eszközökkel és hatékonyságra törekedve tervszerűen végez.<sup>4</sup>

Sajnálatos módon a legtöbb kis- és középvállalkozás nem készít reklámstratégiát, a reklámozási tevékenység véletlenszerű.

### A reklámstratégia meglétének előnyei:

1. *Egységes és következetes imázs.* Fontos, hogy egy bizonyos időn belül ugyanazt kommunikáljuk a célpiacnak, még ha különböző médiákon keresztül is: rádió, tévé, szórólapok, kültéri reklámok, stb. Az üzenetnek mindig ugyanannak kell lennie. Ezt csak egy stratégia által tudjuk elérni.

2. *Alacsony költségek/ a hatás növelése.* A reklámtevékenység hatékonyságát kétféleképpen lehet növelni: az egyik módszer a hatás növelése, a másik pedig a költségek csök-

kentése (hatékonyság = hatás/költség). A hatás növelése a következő módszerekkel érhető el: jó szegmentálás, célpiac jellemző vonásainak megfigyelése, jó design, megfelelő kommunikációs eszközök felhasználása stb. A költségek csökkentése stratégiai döntések függvénye is: színek megválasztása, időben való tervezés. Ha időben tudjuk, hogy az év folyamán milyen kiállításokon, rendezvényeken, termékbemutatókon szeretnénk részt venni, hány új üzlethehelyiséget szeretnénk nyitni, akkor egységesen előállíthatjuk a reklámkampányhoz szükséges anyagok kreatív részét, betervezhetjük, hogy mennyi szórólapot, katalógust szeretnénk készíteni, hányszor szeretnénk megjelenni a médiában, így tárgyalási pozíciónk a beszállítókkal szemben jobb lesz, és az egységre eső előállítási költségeink csökkennek.

3. *Szinergikus hatás* (1 + 1 = 3.): A szinergikus hatás együttes hatást jelent. Ugyanannak a célnak az eléréséhez több, egymást kiegészítő tevékenység hatékonyabban járulhat hozzá. A különböző kommunikációs eszközök párhuzamos használata erősíti egymás hatását. Például, ha szórólap-osztogatással eladunk 100 terméket, rádióreklámmal szintén 100-at, akkor ha egyszerre szórólapot is osztunk és rádióreklámot is készítünk, nagy a valószínűsége, hogy 250–300 terméket adjunk el. Ennek az a magyarázata, hogy a vásárlók nagy részének megerősítésre van szüksége.

### A reklámstratégia időhorizontja

A gyakorlat azt bizonyítja, hogy egy hatékony reklámstratégia ideális időhorizontja egy év, mivel:

- így minden szezont lefedünk,
- az új termékek új stratégiát igényelnek,
- egy jól körvonalazott imázs időt igényel,
- a termékek életciklusa segít a tervezésben.

Akkor kell tervezni, amikor az eladásban, tevékenységben pangás van, tehát nem szezonban.

### Konkrét lépések a reklámstratégia beiktatásában:

1. *A marketing mix többi részének elemzése (termék, ár, elosztás)*

Ez az első lépés, amit meg kell tennünk, hisz a reklám nem egy öncélú tevékenység, hanem a marketing mix többi elemeit hivatott támogatni. Ezekkel nagyon jól össze kell hangolni, mert még egy kis eltolódás is komoly veszteséget okozhat a cégnek.

<sup>3</sup> Seyffert, R.: Wirtschaftliche Werbel ehre. 4. Auflage. Wiesbaden, 1952.

<sup>4</sup> dr. Sándor Imre: Marketing kommunikáció, Budapest, 1992.

## 2. Az általános stratégia kiválasztása (*push-pull stratégia*).

A push stratégiát olyan piacokon használjuk, amelyeken az elosztó csatornák motiválása célszerű. Ez a stratégia azon alapszik, hogy az elosztási csatornák tagjai motiváltak abban, hogy a cég termékeit ajánlják, és ezáltal nőnek az eladások.

A pull stratégia alkalmazása azt jelenti, hogy a végső felhasználóknak reklámozzuk a termékeket, akik majd a viszonteladótól fogják kapni az árut. A legtöbb esetben egyszerre mindkét általános stratégiátípust alkalmazzák a cégek, viszont az egyik mindig túlsúlyban szokott lenni.

## 3. A célközönség kiválasztása és körülírása

Nagyon nagy mértékben függ ettől a lépéstől a kommunikáció minősége. Ahhoz, hogy egy célközönsséggel hatékonyan tudjunk kommunikálni ismernünk kell az értékeit, gondolkodási módját.

## 4. A konkurencia elemzése

Arra is kell vigyázni, hogy a stratégiánk ne hasonlítson a konkurens cégekéhez, és ott kommunikáljunk, ahol a leg-hatékonyabbak lehetünk ezekkel szemben. Meg kell próbálnunk elkerülni az erős pontjaikkal való ütközést, és erős konkurencia esetében gyenge pontjaikat kell megtalálnunk és ott támadjunk.

## 5. A kommunikációs mérföldkövek meghatározása

A stratégiánk kidolgozásában fontos szerepet játszanak az úgynevezett kommunikációs mérföldkövek, amelyek tulajdonképpen az év folyamán felmerülő jó alkalmak hatékony üzenetátadásra. Ezek segítenek felosztani az időhorizontot kisebb, átláthatóbb időszakaszokra. Kommunikációs mérföldkövek lehetnek:

- kiállítások,
- új üzletek megnyitása,
- előrelátható kiírások,
- termékbemutatók,
- ünnepek (húsvét, karácsony stb.),
- egyéb alkalmak.

## 6. Költségvetés készítés

Három fő módszer áll rendelkezésünkre a költségvetés meghatározására:

– A rendelkezésre álló összeg módszere Ez a lehető legrosszabb, s akkor szokták alkalmazni, amikor nem létezik

reklámstratégia.

– Konkurenciaorientált reklámozás (:): Az a vállalat, amelyik ezt a módszert alkalmazza, túlságosan nagy fontosságot tulajdonít a konkurencia lépéseinek a reklám szempontjából, követi annak stratégiáját. Ez a költségvetés-meghatározási mód jó lehet fiatal cégek esetében, amelyek nem rendelkeznek túl sok tapasztalattal, viszont van egy nagy hátránya, éspedig az, hogy a cég mi ndig másodiknak fog lépni. A másik fontos szempont pedig az, hogy nem biztos, hogy a konkurencia jobban ismeri a vevők igényeit.

– Az üzleti forgalom arányosított százaléka (:): Ez a kis- és közepes vállalkozások számára legmegfelelőbb módszer, ha a reklámköltségeket az előrejelzések bizonyos százalékeként állapítják meg, és nem a múltbeli adatok alapján.

## 7. A kommunikáció konkrét formájának meghatározása (*média, anyagok, stb.*)

Ebben a szakaszban határozzuk meg, hogy milyen médiában és milyen konkrét módszerekkel akarunk reklámozni.

## 8. Tevékenységi ütemterv, program (*időpontok, feladatok, emberek, erőforrások párosítása*), (lásd melléklet)

Ebben a szakaszban már minden adattal rendelkezünk, és ezeket az adatokat egy táblázatban összesítjük úgy, hogy tisztán látsszék, mikor milyen tevékenységet kell elvégezni ahhoz, hogy minden akció megfelelő időben történjen.

## 9. A reklámstratégia levezetése

Nem szabad elfelejtenünk, hogy egy jó stratégia elkészítése még nem garantálja a reklámkampány zökkenőmentes leforgását. Rendszeresen és szigorúan ellenőriznünk kell a tervek mozzanatait, hogy minden megfelelően működjön.

## 10. Az eredmények elemzése, nyomon követése

Fontos az, hogy mindig levonjuk a pozitív és negatív következtetéseket annak érdekében, hogy legközelebb jobb eredményeket érhessünk el. Általában egy-egy reklámkampány után, eladások szempontjából, lemérik az azonnali hatásokat és a középtávú hatásokat (3 hónap).

David Ogilvy mondta valamikor, hogy „a reklámkiadás fele kidobott pénz, csak nem tudni, hogy melyik fele...”. Felelős menedzserekként mindig arra kell törekednünk, hogy csökkentjük ezt az arányt, és ezt meg is tehetjük a fenti alapirányok betartásával.



## Elektronikus kereskedelem (e-commerce)

**AVORNICULUI MIHÁLY**

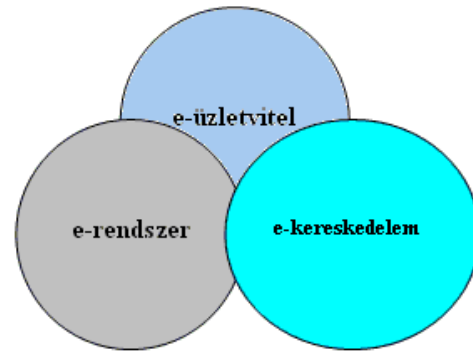
Az internet megjelenése és elterjedése maga után vonta az elektronikus kereskedelem robbanásszerű fejlődését. Az internet hatására megváltoznak az üzleti kapcsolatok, a vállalatok szervezetei, a döntésekhez szükséges piackutatás és maga a marketing is. Az elektronikus kereskedelem értékesítési folyamat, amelynek egy része vagy teljes egésze automatizált, illetve elektronikus eszközök segítségével bonyolódik le. Igen fontos a bizalom kérdése. A biztonságos kommunikációs csatorna kialakítása érdekében sok esetben az SSL protokollt szokták használni.

Az internet ma már nem egyszerűen csak az információközlés eszköze, hanem a kereskedelmi tranzakciók közvetítője is. Ennél fogva a fogyasztók egy fokozatosan elektronizálódó gazdaság és világ szereplőivé válnak, amelynek természetesen számos előnye mellett kockázata is van.

Leghamarabb tisztáznunk kell az elektronikus kereskedelem vagy röviden e-kereskedelem fogalmát. E fogalom tágabb értelemben bármilyen számítástechnikával segített kommunikációt jelent, amelynek szereplői vállalkozások, fogyasztók és a közigazgatás szervei egyaránt lehetnek. Szűkebb értelemben azokat a tranzakciókat és folyamatokat értjük az e-kereskedelem alatt, amelyek esetében a gazdálkodó szervezet és a fogyasztó között – elektronikus úton – kereskedelmi célú összeköttetés valósul meg.

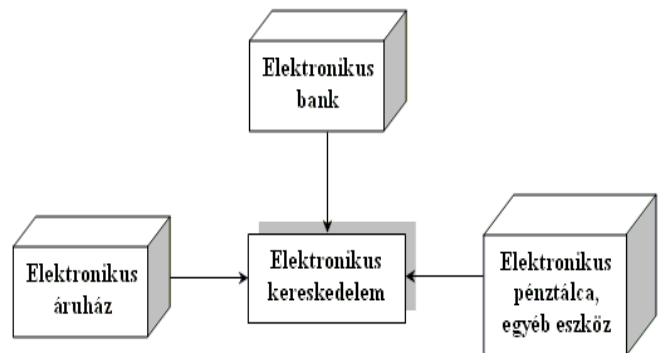
Egy másik meghatározás szerint az e-kereskedelem „az üzleti tranzakcióknak minden olyan formája, melyek során a felek inkább elektronikus, mint fizikai úton, vagy közvetlenül érintkeznek”.

Sokan összetévesztik az e-kereskedelmet az e-üzletvitellel (e-business). Az e-üzletvitel azonban több, mint e-kereskedelem, mert e mellett magába foglalja a tudásbázisokat, üzleti intelligenciát stb. is. Ezt az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: Az e-üzletvitel, e-rendszer és e-kereskedelem kapcsolata

A vevő az elektronikus áruházakban (e-áruház) ugyanúgy,



2. ábra: Egy általános e-kereskedelmi rendszer

mint a hagyományos bevásárlóközpontokban nézelődhet a termékek között, és rendelhet mindabból, amit akar. A különbség az, hogy míg a vásárló a klasszikus áruházakban kosarat használ, addig az interneten az egér segítségével valósíthatja meg vásárlásait egy úgynevezett elektronikus vagy virtuális kosarat használva. Az elektronikus áruházakat katalógus áruházaknak is hívják. Az áru megjelenése hasonló az interneten, mint a katalógusokban. Amíg a katalógusban korlátozott lehetőségek állnak rendelkezésre az áru bemutatásakor, addig az e-áruházakban gyakorlatilag nincsenek határok: háromdimenziós megjelenítés, részletes információk terjedelmi megkötések nélkül. A hátrány az, hogy a vásárló nem tudja kezébe venni a terméket. A weboldal olyan, mint egy üzlet kirakata. Ez alapján dönti el a vevő, hogy belép az üzletbe vagy nem.

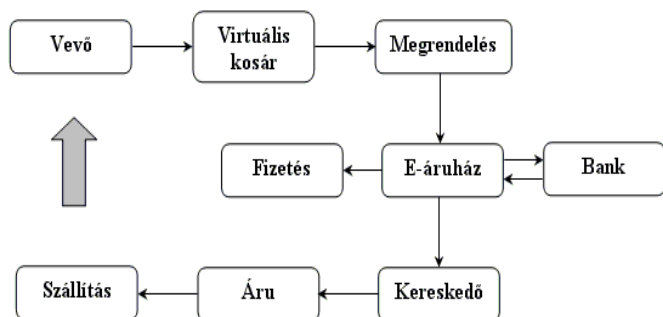
Ha a vevő betér egy elektronikus áruházba, virtuális kosarába teszi a kiválasztott termékeket, majd megrendeli azokat a választott fizetési feltételeknek megfelelően. A szerver (amelyen az elektronikus áruház üzemel) meghatározott

Az elektronikus kereskedelmi rendszer három fő részből áll:

- elektronikus áruház,
- elektronikus bank és
- elektronikus pénztárca, hitelkártya vagy egyéb fizetési formák.

időközönként értesíti a kereskedőt, aki intézkedik arról, hogy a megrendelt áru eljusson a vevőhöz.

A megrendelés, fizetés és szállítás egyszerűsített folyamatát a 3. ábra tartalmazza:



3. ábra: A megrendelés, fizetés és szállítás egyszerűsített folyamata

A legelterjedtebb fizetési forma az utánvétel, ezt követi a bankkártyás. Elvileg lehetséges a készpénzes fizetés (a megrendelés az interneten a kedvezmények igénybevételével, az áru fizetése, átvétele egy üzletben) és az átutalásos is.

Az elektronikus kereskedelem nem kizárólag az internethez kapcsolódik, ide tartozónak tekinthetjük a telefonon, telefaxon, televízió, zárt rendszereken keresztül folyó elektronikus információtovábbítást is.

Az elektronikus kereskedelemnek előnye és hátránya van mind a szolgáltató, mind a vevő szemszögéből.

Az elektronikus kereskedelem előnyei a szolgáltató számára:

- A potenciális vevők száma többszörösére nő a földrajzi korlátok megszűnésével.
- A virtuális áruház éjjel-nappal nyitva tart.
- A piacra jutási idő csökken.
- Alacsonyabb fix költségek. Az elektronikus áruház üzemeltetése sokkal kisebb állandó költséggel megoldható, mint egy hagyományos áruházé.

• Hatékony piackutatási eszköz, mivel az áruház látogatóiról részletes statisztikák készíthetők.

• Egyénre szabott termékek és szolgáltatások. Az előre gyártott raktárkészlettel szemben – amely egy korlátozott választékot kínál a vevőnek – lehetőség nyílik az áru egyénre szabott legyártására.

Az elektronikus kereskedelem előnyei a vevő számára:

- Gyors.
- Olcsóbb és kényelmes.
- Bármikor elérhető.
- Az elektronikus áruház igazodik a vevő saját tempójához, nem sűrgeti a vásárlást.

• A vevő számára a konkurencia ajánlata csupán egy kattintásra van, amely könnyebbé teszi az egyes ajánlatok összehasonlítását.

• Írásos visszaigazolást ad a megrendelésről.

Az elektronikus kereskedelem hátrányainak forrásai a következőkben keresendők: a teljes elgondolás újszerű, ezért még több szempontból nem eléggé kiforrott. Ebből pedig az következik, hogy nincs mindig biztos siker. Ha egy cég a jövőjét az elektronikus kereskedelemre alapozza, akkor nem kis kockázatot vállal.

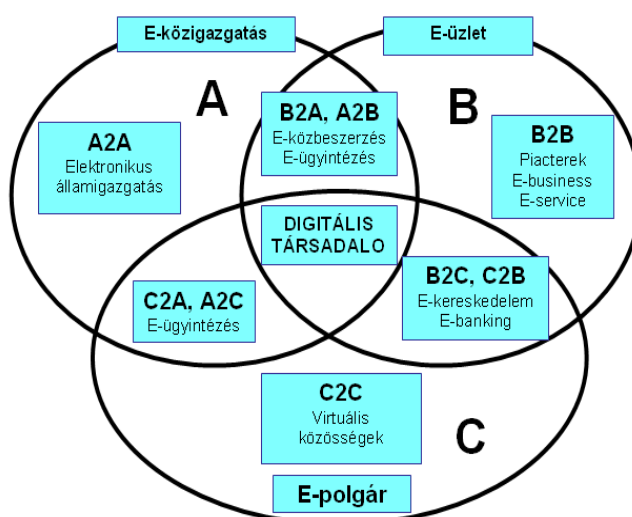
Nemcsak a szolgáltató számára teszi kérdésessé az elektronikus kereskedelem újdonsága annak létjogosultságát a mindennapokban, hanem a vevő számára is. A vevők nemcsak minél olcsóbban és kényelmesebben szeretnék jó minőségű áruhoz vagy szolgáltatáshoz jutni, hanem szeretnék egyúttal azt is, hogy pénzükért azt kapják, amit ők választottak.

Az elektronikus kereskedelem hátrányai a szolgáltató számára:

- Garantálni kell a tranzakciók és az adatkezelések biztonságát.
- Garantálni kell a hálózat hibamentes on-line működését.
- Mindezek biztosítása új módszereket, tranzakciós folyamatokat, marketing stratégiát, tudásfelhalmozást időről időre költségeket jelent.

Az elektronikus kereskedelem hátrányai a vevő számára:

- Személytelen.
- Az érzékszervi tapasztalást, például a tapintást nem teszi lehetővé.
- Hagományos termék esetén a vevő nem tudja kipróbálni.
- Nem eléggé biztonságos, vagy új és szokatlan.
- Nem jut el minden emberhez, mivel az internetkapcsolat meglétét feltételezi.



4. ábra: Az elektronikus kereskedelem területei

Az elektronikus kereskedelem fejlődésének történetével összhangban több nagy területre bontható. Először a vállalkozás és vállalkozás (Business to business – B2B) közötti információs és kommunikációs technológiákon alapuló üzleti tevékenységek alakultak ki.

Ezt követte a vállalkozás és fogyasztó, azaz a kiskereskedelmi tevékenységek új elektronikus technológiákon megvalósuló formái a B2C, business to customer. Ezzel párhuzamosan megjelentek a közigazgatás és vállalkozás vagy közigazgatás és állampolgár közötti információszolgáltatás, -gyűjtés esetenként ügyintézés lehetőségeit magába rejtő tevékenységek is (B2A, business to administration). Amint azt a fenti ábra is mutatja, szokás még customer to administration (C2A) kapcsolatról is beszélni, amibe például az elektronikus adóbehajtás, hatósági bizonyítvány kérése sorolható.

A B2B alkalmazása során elsősorban a meglévő üzleti kapcsolatok hatékonyabb, gyorsabb, költségkímélőbb technológiai megoldása a cél, azok megtartása mellett. A megoldás gyakran a beszállítói lánc kezelését, a partnerekkel a kapcsolattartást alakítja át. E megoldás bevezetésénél éppen az okoz gyakran gondot, hogy a termelés, szolgáltatás technológiájának illesztése az új formákhoz nem okozhat sem időbeli, sem tevékenységi kiesést. A biztonság kérdése minden esetben kiemelt szerepet kap: nagy értékű pénzmozgások és esetenként ennél is nagyobb értéket jelentő tervek, technológiai utasítások védelmét kell megoldani. Így ezek a rendszerek gyakran a külvilág kizárásával működnek. A B2B számos lehetőséget rejt magában mind a szállító, mind az ügyfél számára. A szállító lehetőségei: globális jelenlét, javuló versenyképesség, tömeges testreszabás, beszállítói lánc rövidül, lényeges költségmegtakarítások, új üzleti lehetőségek. Az ügyfél lehetőségei: globális választék, minőségi szolgáltatás, személyes szolgáltatások és termékek, igények gyors kielégítése, lényeges árcsökkenés, új termékek és szolgáltatások.

B2B szolgáltatások:

- Üzleti ajánlatok bekérése (purchasing)
- Információk közvetítése (vállalati katalógusok begyűjtése)
- Kapcsolatteremtési lehetőség az értéklánc szereplőinek (forum, chat)
- Üzleti kapcsolat egészének vagy egyes elemeinek bonyolítása (ajánlatok közvetítése, üzleti dokumentáció, aukciók, pénzforgalom, áruszállítás)

A B2C leglátványosabb technikákra törekedő terület: itt a fogyasztó a lakosság meggyőzése, megnyerése a hagyomá-

nyos kereskedelemre is jellemző reklámok alkalmazásával történik. A végfelhasználók felé történő on-line eladás: a kereskedés on-line áruházakban folyik, ahol a fogyasztók a termékekkel kapcsolatos információkhoz jutnak hozzá, ami lehetőséget ad a termékek és azok árának az összehasonlítására. Az áruházakban leginkább elektronikai cikkeket lehet kapni, de népszerűek a könyvek, bútorok, háztartási gépek is. Elsősorban olyan termékek iránt van bizalom, ahol kevésbé fontos az, hogy a vevő megfoghassa, megszagolhassa, közelről megvizsgálhassa a terméket, és az egyéni értékítélete alapján döntsön.

A B2A is üzletmenet. E tevékenységek egyrészt lehetővé teszik az átlátható közbeszerzések bonyolítását, másrészt a demokratikus szavazás egyik technikai lehetőségét.

A B2A és C2A on-line kapcsolat a hatóságokkal lehetővé tenné a hivatali ügyek intézését. Be lehet fizetni az adót, illetékeket, társadalombiztosítási járulékot, cégbírósi-, földhivatali bejegyzést intézni, az iskolások ebédpénzét és még sok egyéb hivatalos teendőt intézni gombnyomásra. Az internetet felhasználva gyorsabbá és olcsóbbá teszi a közigazgatást, folyamatos hozzáférést biztosít az információkhoz (pályázatok, jogszabályok, ingatlan-nyilvántartás stb.).

Az elektronikus kereskedelem bevezetésekor a legfontosabb a bizalom megteremtése. Ha nincs bizalom, nincs létjogosultsága az elektronikus kereskedelemnek.

A bizalom csak akkor alakulhat ki, ha:

- egyrészt a vevők biztosak abban, hogy a hitelkártyaszámukkal, illetve számlaszámukkal, továbbá egyéb személyes adataikkal – amelyet a megrendelés elküldésekor megadnak – senki sem fog visszaélni;
- másrészt a kereskedők is biztosak abban, hogy az áru ellenértékét megkapják.

A legfontosabb feladat a bizalommal történő visszaélések megakadályozása az elektronikus kereskedelem folyamataiban. Ennek a feladatnak a megoldása pedig megfelelő adatbiztonság megteremtése és kriptográfiai eszközök alkalmazása nélkül nem lehetséges.

Az e-kereskedelem esetén a legnagyobb problémát a bankkártyákkal való visszaélések jelentik. Felmérések szerint [www.visa.com](http://www.visa.com) a világon az internetes vásárlások kb. 10%-a köthető visszaélésekhez.

A kártya adatait elvileg háromféle úton lehet megszerezni:

1. Segédprogramok segítségével generáljuk: egy segédprogram segítségével könnyen lehet mesterségesen generálni olyan kártyaszámokat, melyeket az kártyatársasággal, il-

letve elfogadó bankkal nem on-line kapcsolatban levő e-áruházak elfogadnak.

2. Az interneten kívül, a kártya adatainak megszerzésével: a leggyakoribb és a legegyszerűbb módszer. Mivel a legtöbb internetes vásárlóhelynél elég megadni a kártyaszámot és a kártya lejáratának dátumát, ezen adatok megszerzésével lehetővé válik az internetes vásárlás. Ennek kivédésére a nagy kártyatársaságok sok országban szigorították az internetes vásárlás szabályain: az előző két adat mellett Nagy-Britanniában a tervek szerint megkövetelnék egyéb személyes adatok megadását is.

3. Az interneten azoknak az e-áruházaknak a portálján, ahol vásárolunk, a megfelelő biztonság eléréséhez biztosítani kell, hogy a portálon tárolt kártyaadatok ne kerülhessenek illetéktelenek kezébe.

4. Az interneten a vevő, az eladó, illetve a bank közti kommunikációt feltörve: a jelenleg használt titkosítási megoldások használatával szinte lehetetlen feltörni valós időn belül.

A biztonságos kommunikációs csatorna kialakítása érdekében általában az SSL protokollt szokták használni.

Az SSL (Secure Socket Layer vagy Biztonsági Csatlakozó Réteg) egy olyan protokoll, amelyet a W3C munkacsoport számára készítettek a web-böngészők és az internet-szerverek szabványosított biztonsági módszereként. Az SSL protokollt egy megbízható kapcsolat-orientált hálózati protokollréteg (pl. TCP/IP) és az alkalmazási protokoll réteg (pl. HTTP) közé lehet helyezni. Az SSL biztonságos „kézfogást” nyújt, amely a TCP/IP összeköttetés kezdeményezésekor kerül alkalmazásra. Ez a kézfogás eredményezi a kliens és a szerver közötti megállapodást az alkalmazásra kerülő és az összeköttetéssel kapcsolatos bármilyen azonosítási követelményeknek megfelelő biztonsági szint vonatkozásában. Ezt követően az SSL egyedüli feladata, hogy kódolja, illetve dekódolja az alkalmazási protokoll (pl. HTTP) bájttjainak sorozatát. Ez azt jelenti, hogy mind a HTTP-kérés, mind a HTTP-válasz teljes mértékben kódolásra kerül, beleértve az URL-t, amelyet a kliens éppen kér, illetve bármilyen tartalmi formát (mint például a hitelkártya-azonosítók), bármilyen HTTP-hozzáférés azonosító információt, valamint a szerverről a klienshez visszaérkezett valamennyi adatot.

Az SSL a következő eszközökkel biztosítja a biztonságos kommunikációt kliens és szerver között: kölcsönös hitelesítés, digitális aláírások használata az integritás érdekében, és titkosítás a titkosság megtartásához.

## Következtetés

Az e-kereskedelem a termelő/szolgáltató vállalat és a fogyasztó közötti, illetve a beszállító közötti kapcsolatra koncentrálna és az áruk, szolgáltatások, információk kereskedelmét segítik elő.

Az e-kereskedelem legfontosabb előnyei:

- Magas szintű információ alacsony költséggel, mely az eladót és vevőt megismerhetőbbé teszi mintegy származtatott erőforrásául a költségek lefaragásához.

- Az alacsony belépési költség növeli az információ-megosztást.

- Napi 24 órás elérés virtuálisan az egész világon, lehetővé téve a kényelmes üzletelést az érintettek számára.

- Az elérhetőség mind az eladó, mind a vevő számára kiterjeszti a piacot.

- Csökkenti az előállítási, feldolgozási, értékesítési, raktározási költségeket.

- Csökkenti a kommunikációs költségeket.

- Gazdagabb kommunikáció, mint a hagyományos papír és telefonos forma, például a videoklipek, hangok és demonstrációs anyagok miatt.

- Gyors termékértékesítési lehetőség dokumentumok és szoftverek tekintetében.

- Megnövelt helyrugalmasság: azaz néhány folyamatot az elektronikus kommunikáció miatt bárhova telepíthetnek, így az emberek mind a vásárlást, mind a munkavégzést otthonról is végezhetik.

Az e-kereskedelem korlátai:

- A rendszer biztonságának, megbízhatóságának és standardjainak hiánya.

- A személyesség hiánya.

- Elégtelen sávzélesség, emiatt néhány üzleti folyamat nagyon lelassul.

- Az e-kereskedelmi szoftverek, a már meglévő adatbázis és más jellegű szoftverekkel való integrálása még mindig nagy kihívás.

- A bizalom hiánya.

## Felhasznált irodalom:

1. Kápolnai András – Nemeslaki András – Pataki Róbert: E-business stratégia vállalati felsővezetőknek. Aula kiadó, Budapest, 2002.

2. Michael Merz: Electronic Commerce: Marktmodelle, Anwendungen und Technologien, dpunkt-Verlag, Heidelberg, 1999.

3. Mojzes Imre – Talyigás Judit: Elektronikus kereskede-

lem. MTA Információtechnológiai Alapítvány, Budapest, 2002.

4. Zsuffa Ákos: E-kereskedelem. Századvég Kiadó, Budapest, 2002.

5. <http://builder.cnet.com/Business/Ecommerce20/>

6. <http://e-ker.hu>

7. <http://index.hu/tech/uzlet/e-business/>

8. <http://www.businessweek.com/ebiz/perspect/index.htm>

9. <http://www.icon.hu/E-commerce/H/indexe.html>

10. <http://www.logsped.hu>

## A vállalat imázsa és ennek elemzése — gyakorlati példa: az EXIMTUR utazási iroda —

**GÁL ANNA-MÁRIA**

### Bevezető

A dolgozat témája a vállalati imázs, valamint annak elemzése és kiértékelése. Ezeknek fontossága a szolgáltatásokat nyújtó cégek esetében a legnyilvánvalóbb, ahol a cég imázsa olyan mértékű bizalmat kell ébresszen a potenciális fogyasztóban, hogy az igényelje a számára egyelőre láthatatlan és megfoghatatlan szolgáltatást. A dolgozat röviden foglalkozik a vállalat imázsával mint fogalommal, továbbá tartalmával, majd ennek gyakorlati elemzési és kiértékelési módjait.

Gyakorlati vonatkozásban az EXIMTUR utazási iroda piaci képét próbáltam meghatározni, két, egymást követő kérdőív segítségével, amit 50 személy töltött ki. A megkérdezettek között egyenlő arányban voltak férfiak és nők, életkor szerinti eloszlás: 8 személy 18–25 év közötti, 26 személy 26–40 év közötti, 14 személy 41–60 év közötti, 2 személy 60 év feletti. Középszintű végzettséggel 19 válaszadó rendelkezik, egyetemi végzettséggel 31 személy. A megkérdezettek közül 2 személynek volt 2 millió lej alatt az egy főre eső havi jövedelme, 16-nak 2 millió 1 lej és 5 millió lej között, 30 személynek 5 millió 1 lej és 10 millió lej között, 2 személynek 10 millió lej felett.

A kérdőívek közül az első a megkérdezett által ismert koldozvári utazási irodák felsorolását kérte, valamint azoknak a kritériumoknak a megnevezését és fontosságuk meghatározását, amelyek alapján az illető dönt arról, hogy melyik irodához fordul. A második kérdőív kizárólagosan az EXIMTUR-ral foglalkozott, ennek ismertségi és kedveltségi szintjét valamint az előzőleg meghatározott kritériumok alatti teljesítményét mérte. A kérdőívek eredményei a dolgozat fentebb felsorolt elméleti részeibe integrálódnak.

### Röviden az EXIMTUR-ról

Az EXIMTUR utazási iroda 1993-ban kezdte tevékenységét, és

az eltelt 12 év alatt Erdély legnagyobb és Románia egyik legfontosabb utazási irodájává nőtte ki magát. A cég tevékenységi területei: repülőjegy eladás (ticketing), üzleti utazások megszervezése, hazai és külföldi nyaralások szervezése, külföldi turistáknak romániai turisztikai programok szervezése, konferenciák és üzleti találkozók teljes megszervezése, szakkurzusok szervezése különböző szakmákra: idegenvezető, turizmus menedzser, ticketing ügynök stb.

### 1. A vállalati imázs

Az imázs tág értelemben azon meggyőződések, eszmék és benyomások összessége, amelyekkel valaki egy tárgyról rendelkezik. Az emberek adott tárggyal szembeni attitűdjei és cselekvései nagymértékben annak imázsától függenek.

A vállalat imázsa a közönség soraiban a vállalatról kialakult képek összessége, amelyek a különböző közönségcsoportok meggyőződéseinek, eszméinek és benyomásainak egyvelegei – hogyan látják ezek a céget, mit gondolnak róla. Közönségcsoportok a vásárlók, a sajtó, a beszállítók, a közvetítők stb., általában a cég mikrokörnyezetének elemei.

A vállalat piaci sikeréhez legtöbb esetben hozzájárul, ha nem egyenesen ennek alapfeltétele egy kedvező piaci imázs, és ez különösen igaz a szolgáltató vállalatokra, amelyek esetében a cégimázs rendkívül fontos tényező a vásárlási döntésnél. Szolgáltatásoknál „termékimázs” ritkán alakulhat ki, így a potenciális vásárló a cég imázsából próbál következtetni a nyújtott szolgáltatások minőségére.

A vállalatról alkotott imázst számos tényező befolyásolja. Ezek közül első és legfontosabb a cég kommunikációs politikája, amelyen keresztül tudatosan próbálja befolyásolni a róla alkotott képet. Az imázst befolyásoló tényező még a marketingmix minden változója, a szervezeti kultúra, a sajtóval való kapcsolat, a cég székhelye, az alkalmazottak öltözete és minden, ami a szolgáltatásoknál a tárgyi bizonyítékokhoz tartozik, olyan, mint az alkalmazottak viselkedése és a cég klienseinek véleménye.



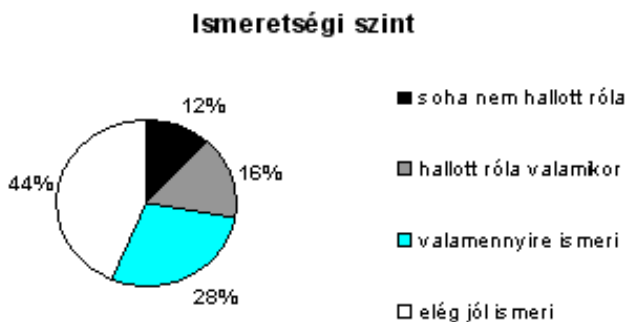
## 2. A vállalati imázs elemzése

A vállalat piaci képének elemzése általában annak a felmérésével kezdődik, hogy mennyire ismert és mennyire kedvelt az a közönség soraiban. Bár mint az előbb említettem, közönséget jelent a mikrokörnyezet minden eleme, s az én elemzésem csak a fogyasztókra terjed ki, hiszen ők azok, akik vásárlási döntést kell hozzanak az imázs alapján; ugyanakkor a fogyasztók közül is az egyéni fogyasztókkal foglalkozom (szervezeti vásárlókkal nem), mert az ők döntéseik alapszanak leginkább szubjektív megítélésen.

Az ismertségi fokot legegyszerűbben úgy lehet meghatározni, hogy a megkérdezetteket megkérjük, nevezzék meg az első vállalatot, amelyik eszükbe jut egy bizonyos iparágból. A mi esetünkben a kérdés a kolozsvári utazási irodákra vonatkozott, és a válaszok 40%-a (50-ből 20) az EXIMTUR volt. A következő kérdés további 3–5 iroda felsorolása volt, s a válaszok 34%-a tartalmazta a céget második vagy utána következő helyen, míg 26%-a egyáltalán nem említette az általa ismert kolozsvári utazási irodák között.

Hogy a fogyasztók mennyire jól ismerik a céget, azt az **ismertségi skála** alkalmazásával mérhetjük fel. Ez öt szintet tartalmaz: sohasem hallott a cégről; már hallott róla valamikor; valahol; valamennyire ismeri a céget; elég jól ismeri a céget; nagyon jól ismeri a céget.

A második kérdőív az ismertségi skálával indult, s az eredmények a következők voltak: 50-ből 6 személy (12%) egyáltalán nem hallott a cégről, 8 (16%) hallott valamikor róla, 14 (28%) érzi úgy, hogy valamennyire ismeri a céget, és 22 személy (44%) állítja, hogy elég jól ismeri az EXIMTUR-t és szolgáltatásait. Az eredményeket az 1. grafikon foglalja össze:



1. grafikon. Az EXIMTUR ismertségi szintje

Azokat a válaszadókat, akik ismerik a vállalatot vagy már hallottak róla, a cégről alkotott véleményükről kérdeztem – ez a **kedveltségi skála** segítségével mérhető fel. Ennek szintén öt fokozata van: nagyon kedvezőtlen vélemény; kedvezőt-

len vélemény; közömbös; kedvező vélemény; nagyon kedvező vélemény.

Azoktól, akik csak hallottak valamikor a cégről, 7 közömbös és 1 kedvező véleményt kaptam, mint ahogy ez nagyjából várható is volt. Azok közül, akik valamennyire ismerik (14 személy), 10-en kedvelik, míg 4 közömbös iránta. Akik elég jól ismerik, szinte mind kedvelik (20 személy), 2 pedig nagyon kedvező véleménnyel van róla.

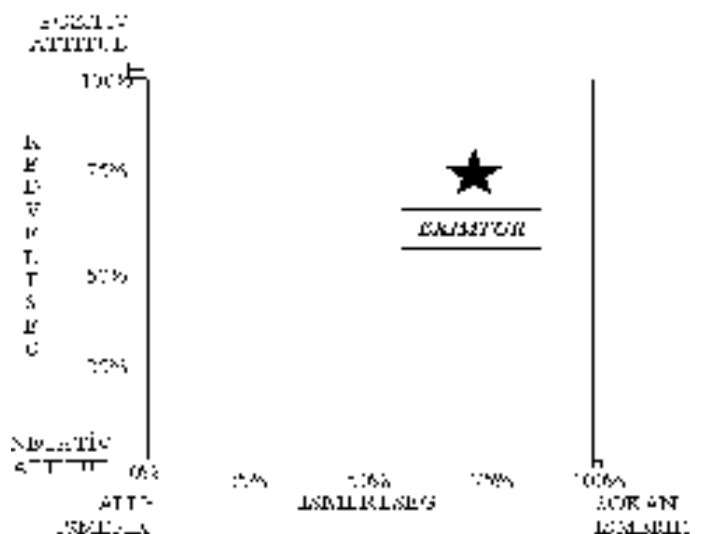
Összesítve: 44-ből 11 közömbös (25%) iránta, 31-en (70%) kedvező véleménnyel vannak róla, míg 2-en (5%) nagyon kedvező véleménnyel.



2. grafikon. Az EXIMTUR kedveltségi szintje

A két skálát kombinálva egy ismertség-kedveltség mátrixot kapunk, amelyben a vállalat elhelyezhető a kapott válaszok alapján.

A mátrix a mi esetünkben a következőképpen néz ki (1. ábra):



1. ábra. Az EXIMTUR ismertség-kedveltség mátrixa

Az EXIMTUR szerencsés pozícióban van: elég sokan ismerik, és aki ismeri, kedvező véleménnyel van róla.

Az ismertségen és kedveltségen kívül a vállalatok **imázsuk tartalmát** is ellenőrizhetik, vagyis azokat a tényezőket, amelyek alapján a fogyasztók értékelték a vállalatot és kialakították róla a véleményüket. Az imázs tartalmának elemzése leggyakrabban az ún. szemantikai megkülönböztetés segítségével történik, amelynek eredményeként megkapjuk az imázsprofil.

A szemantikai megkülönböztetés a következő lépésekből áll:

a. A releváns jellemzőcsoportok meghatározása

Az első kérdőív keretében megkértem a válaszadókat, hogy sorolják fel azokat a kritériumokat, amelyeket figyelembe vesznek egy utazási iroda megítélésénél – ugyanakkor minden tényezőnek határozzák meg a fontosságát is, egy 1-től 10-ig terjedő skálán: ha az adott tényező nagyon fontos szempont a vállalatról kialakított képben, akkor 10-es pontszámot adjanak neki, és így tovább, ha nagyon kicsi a jelentősége, akkor 1-et.

A felsorolt tényezők között a következők szerepelnek: a személyzet kedvessége, kompetenciája, az ajánlat bemutatási módja, a cég komolysága, vonzó árak, gazdag választék, gazdag és pontos információk szolgáltatása, internetes információs lehetőség a cégről és kínálatáról, kapcsolatok száma más irodákkal és külföldi partnerekkel, a kínálat személyesítésére mutatott készség, a cég jó hírneve és az ismerősöktől származó vélemény. Ezeknek a tényezőknek különböző válaszadók más-más fontosságot tulajdonítottak, a különböző pontszámok alapján mindegyik felsorolt tényezőnek kiszámítottam az átlagos fontosságát. Például: egy olyan kritérium, ami szerepelt 42 válaszadónál, az az utazási iroda árainak a színvonala volt. A 42 válaszadóból 2-en adtak 8-as fontossági értékelést az árak színvonalának, 16 személy 9-es fontosságúnak értékelte, míg 24 személy szerint az ár nagyon fontos kritérium, és 10-es fontosságot kapott.

Így az átlagos fontosság:  $(2 \cdot 8 + 16 \cdot 9 + 24 \cdot 10) : 42 = 9,52$ . Mivel 42 válaszban szerepelt az ár mint kritérium, és összesen 50 válasz volt ( $42 : 50 = 0,84$ ), így a válaszok 84%-ában szerepelt.

b. A releváns jellemzők szűkítése

Mivel az EXIMTUR teljesítményét az első kérdőív segítségével azonosított kritériumok szerint akartam értékelni, szükség volt arra, hogy a kritériumok számát csökkentsem, mert természetesen nem várhattam el a megkérdezettektől, hogy a céget minden fentebb meghatározott kategória szerint értékeljék. A kritériumok számának csökkentésekor azt próbáltam elérni,

hogy azok szerepeljenek majd a második kérdőívben, amelyeknek a legnagyobb volt az átlag fontosságuk és a legtöbb válaszadónál szerepeltek.

A válaszok összesítése után a következőket állapítottam meg: a legfontosabb tényező egy utazási irodáról való véleményben az általa megszabott árak színvonala – ez átlagban 9,52-es fontosságot kapott és a válaszok 84%-ában szerepelt. A következő kritériumok a cég komolysága és a személyzet kedvessége, mindkettő a válaszok 52%-ában volt jelen, bár a fontosságuk eltérő: a személyzet kedvessége 9,69 fontosságú, míg a cég komolysága csak 8,92. A kínálat bősége a válaszadók 40%-ának fontos, átlag fontossága 9,3. A cég hírneve a vélemények 36%-át befolyásolja, fontossága 8,61. A személyzet kompetenciája a megkérdezettek 34%-ának befolyásolja a véleményét, és 9,2 fontosságú. A válaszok 24%-a tartalmazza a szolgáltatott információ pontosságát, 9,5 a fontossága ennek a kritériumnak, 22% pedig az információbővségét, 8,81-es fontossággal.

c. Az imázs értékeinek begyűjtése

A második kérdőív keretében megkértem a válaszadókat, hogy az EXIMTUR-t az előbbi kritériumok mindegyikének tükrében, egy kétpólusú skálán értékeljék, +3 és -3 pontszám között, úgy, hogy minél nagyobb a pontszám, annál kedvezőbb véleményét fejezi ki:

személyzete kedves	$\overline{+3}$	$\overline{+2}$	$\overline{+1}$	$\overline{0}$	$\overline{-1}$	$\overline{-2}$	$\overline{-3}$	udvariatlan
személyzete kompetens	$\overline{+3}$	$\overline{+2}$	$\overline{+1}$	$\overline{0}$	$\overline{-1}$	$\overline{-2}$	$\overline{-3}$	inkompetens
árai elérhetőek	$\overline{+3}$	$\overline{+2}$	$\overline{+1}$	$\overline{0}$	$\overline{-1}$	$\overline{-2}$	$\overline{-3}$	nagyon magasak
kínálata gazdag	$\overline{+3}$	$\overline{+2}$	$\overline{+1}$	$\overline{0}$	$\overline{-1}$	$\overline{-2}$	$\overline{-3}$	szegényes
hírneve pozitív	$\overline{+3}$	$\overline{+2}$	$\overline{+1}$	$\overline{0}$	$\overline{-1}$	$\overline{-2}$	$\overline{-3}$	negatív
mint cég, komoly	$\overline{+3}$	$\overline{+2}$	$\overline{+1}$	$\overline{0}$	$\overline{-1}$	$\overline{-2}$	$\overline{-3}$	komolytalan
által nyújtott információ bőséges	$\overline{+3}$	$\overline{+2}$	$\overline{+1}$	$\overline{0}$	$\overline{-1}$	$\overline{-2}$	$\overline{-3}$	kevés
által nyújtott információk pontosak	$\overline{+3}$	$\overline{+2}$	$\overline{+1}$	$\overline{0}$	$\overline{-1}$	$\overline{-2}$	$\overline{-3}$	pontatlanok

d. Az eredmények átlagolása

A válaszadók eltérően ítélték meg a cég teljesítményét a különböző kritériumokra vonatkozóan. Például: az 50 megkérdezettből 15 gondolta úgy, hogy a cégnek nagyon kedves a személyzete és adott erre a kritériumra +3-as pontszámot; 14-en csak +2-re értékelték a személyzet kedvességét, 20-an pedig csak +1-re, 1 személy pedig nem tudta eldönteni, hogy kedves-e a személyzet vagy nem és 0 pontszámot adott. Az átlag pontszáma tehát a „személyzet kedvessége” kritériumnak:

$$1,86((3*15+2*14+1*20+0*1):50=1,86)$$

Ugyanezt az eljárást követve a többi kritérium esetében is meghatározhatók ezeknek az átlag pontszámai, ezek a következők:

- A személyzet kedvessége: 1,86
- A személyzet kompetenciája: 2,05
- Megengedhető árak: 1,36
- Gazdag kínálat: 2,14
- Pozitív hírnév: 2,07
- A cég komolysága: 2,23
- Információbősége: 1,82
- Információk pontossága: 1,82

Minél nagyobb a kritériumok átlag pontszáma, annál kedvezőbb a válaszadók véleménye a cégről. Megfigyelhetjük, hogy az ár kivételével minden kritérium esetében az átlag pontszám 1,5 felett van, ez meglehetősen jó véleményt fejez ki, azonban az EXIMTUR árait kevésbé megengedhetőnek tartják a megkérdezettek.

Az eredményeket grafikusán az imázsprofilban szokták ábrázolni, amely a közönség cégről alkotott véleményét összegzi.

Az EXIMTUR imázsprofilja így néz ki (2. ábra) és így olvasható le:

személyzete kedves	+	+	+	0	-	-	-	udvariatlan
személyzete kompetens	+	+	+	0	-	-	-	inkompetens
árak elérhetőek	+	+	+	0	-	-	-	nagyon magasak szegényes
kínálata gazdag	+	+	+	0	-	-	-	negatív
hírneve pozitív	+	+	+	0	-	-	-	komolytalan
mint cég, komoly	+	+	+	0	-	-	-	kevés
által nyújtott információ bőséges	+	+	+	0	-	-	-	pontatlanok
által nyújtott információk pontosság	+	+	+	0	-	-	-	

2.ábra. Az EXIMTUR imázsprofilja

Az EXIMTUR cég személyzete kedves és kompetens, árak kevésbé elérhetőek, kínálata gazdag, hírneve pozitív, komoly cég, és az általa nyújtott információk eléggé bőségesek és eléggé pontosak.

#### e. Az imázs szórásának ellenőrzése

Az imázsprofilban átlagértékeket ábrázoltunk. Éppen ezért nem derül ki belőle az, hogy mindenki egyformának látja-e a céget, vagy megosztottak a vélemények. Ennek a felmérésére szolgál az imázs szórásának az elemzése. A szórás meg-

határozás szerint: az értékek átlagértéktől való eltéréseinek az átlaga.

A szórás kiszámítása a következőképpen történik – vegyük példának a személyzet kedvességét, aminek 1,86 volt az átlagpontszáma:

$$[(3-1,86)*15 + (2-1,86)*14 + (1,86-1)*20 + (1,86-0)*1]:50=0,7624.$$

Ugyanezt a módszert alkalmazva a többi kritériumra is, megkapjuk ezeknek a szórásait; a szórásértékek a kritériumok sorrendjében a következők: 0,76; 0,66; 0,70; 0,60; 0,76; 0,67; 0,89; 0,76. Mindegyikérték kisebb 1-nél, ami azt tükrözi, hogy a cégről kialakult imázs jellegzetes, az eltérések nem számottevőek a különböző vélemények között.

#### Következtetések

A marketing szakkönyvek legnagyobb része a kommunikációs politika keretében tárgyalja a vállalat imázsát, és ez nem véletlen, hiszen a felderített imázs nagymértékben meghatározza a kommunikáció jövőbeli céljait.

Az a cég, amely ismert és kedvelt, azon kell igyekezni, hogy megtartsa jó hírnevét és jelentős ismertségét. A kevésbé ismert, de jó imázsú vállalat több ember figyelmét kell magára vonja, mivel akik ismerik, jó véleménnyel vannak róla. A kevésbé ismert és rossz hírnevű vállalat, miután kiderítette, hogy miért nem szeretik, kerülve a feltűnést, egy darabig javítania kell teljesítményét. A nagyon elterjedt és rossz imázs szintén megköveteli az előző lépéseket, később felköltetni a nagyközönség figyelmét, miután jelentős, jó irányú változásokat könyvelt el a cég.

Az előbbi felsorolásban az EXIMTUR-t az elemzés eredményei alapján az első kategóriába lehet helyezni, tehát arra kell törekednie, hogy megtartsa ismertségét és jó hírnevét. Amit a válaszadók a leginkább értékelnek a cégben, az a kompetens személyzete, gazdag kínálata és a cég komolysága. Az EXIMTUR eddig is nagyon szigorú kritériumok alapján válogatta az alkalmazottait és rendszeresen továbbképzéseket biztosított számukra, remélhetőleg ezután is folytatja ezt a politikát. A gazdag kínálat és a cég vevőorientált szemlélete már most is a kommunikációs politika középpontjában áll, reklámozás terén az emlékeztető reklámokat és a legújabb ajánlatokat bemutató reklámokat kell előnyben részesítenie. A cég komolysága, a megbízhatóság olyan jellemzők, amelyek szorosan összefüggnek az alkalmazottakkal és azok magatartásával, tehát a megfelelő motiválással és belső marketinggel remélhetőleg továbbra is biztosítani lehet e két tu-

lajdonságot.

Az EXIMTUR piaci imázsának negatív oldala a kevésbé megengedhetőnek ítélt árai, bár a valóságban kis eltérés van a cég és a versenytársai által alkalmazott árak között. A kommunikáció feladata lenne tehát tisztázni ezt a téves hiedelmet.

A legtöbb jel szerint az EXIMTUR sikeres cég, és leginkább azt üzenhetnénk neki, hogy „Csak így tovább!”. Az egyetlen tényező, amin esetleg változtatni kéne, az a kolozsvári székhelye: jelenleg egy nem forgalmas, kis utcában található, ami a potenciális kliensek figyelemfelkeltése szempontjából kedvezőtlen hatású. Ez lehet a magyarázata annak, hogy a

megkérdezettek közül haton egyáltalán nem ismerik – lehet, hogy egy központi elhelyezés esetén ez nem így lenne.

#### Forrásmunkák

Kotler, Philip: Marketing menedzsment, harmadik kiadás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998.

Kotler, Philip: Kotler a marketingről. Curier Marketing Kiadó, Bukarest, 2003.

Plăiaș, Ioan: Comportamentul consumatorului. Intelcredo Kiadó, Déva, 1997.

## Újdonságok a gazdasági és pénzügyi jogszabályozásban XXVIII. rész

### PÁSZTOR CSABA

A Hivatalos Közlöny I. részének 2005/369 – 2005/590-es számaiban megjelent gazdasági, pénzügyi újdonságok a következő témaköröket ölelik fel:

1. adózás, adóbevallás;
2. állóeszközök amortizációja, felértékelése;
3. munkabérszerződések, munkabérré befizetendő összegek;
4. vám, áfa, luxusadó, pénzmosás, nyereségadó;
5. privatizáció, kedvezmények kis- és középvállalatok részére, mezőgazdasági pénzkiegénylések, tőzsdepiaci normák;
6. pénzügyi auditálás, könyvvizsgálás;
7. nyugdíjak, ösztöndíjak;
8. könyvviteli normák, hitelszövetkezetek működése;
9. ingatlanok és földterületek visszaigénylése, tűzoltósági kötelezettségek, fiskális kasszagép-használat;
10. külföldi utazás, helységnevek, fogyasztóvédelem, a kereskedelmi társaságok bejegyzése.

1.1. A 2005/516-os sz. pénzügyminisztériumi rendelet (2005/381-es sz. H. K.) tartalmazza a 2005/343-as sz. pénzügyminisztériumi rendelet alkalmazására vonatkozó szabályzatát a nagy adófizetők esetén.

1.2. A 2005/350-es sz. kormányhatározat (2005/381-es sz. H. K.) megváltoztatja és kibővíti a 2004/357-es sz. kormányrendeletét az állami költségvetésből finanszírozott segélyeket illetően. Főleg a feldolgozóiparban tevékenykedő egységeket illetik a segélyek, az 1711-es egységes nemzetgazdasági tevékenységei kódtól a 3720-ig.

1.3. A 2005/545-ös sz. pénzügyminisztériumi rendelet (2005/411-es sz. H. K.) tartalmazza az éves adózási határo-

zatok típusnyomtatványainak a modelljeit.

1.4. A 2005/546-os sz. pénzügyminisztériumi rendelet (2005/414-es sz. H. K.) tartalmazza a személyi jövedelem éves nyilatkozat típusnyomtatványát, a 2005/559-es sz. rendelet pedig a luxusadó-nyilatkozat típusnyomtatványát.

1.5. A 2005/585-ös sz. pénzügyminisztériumi rendelet (2005/443-as sz. H. K.) a fiskális tartozások végrehajtásakor használt nyomtatványok modelljeit tartalmazza.

1.6. A 2005/163-as sz. törvény (2005/466-os sz. H. K.) jóváhagyja a 2004/138-as sz. sürgősségi kormányrendeletet, amely a 2003/571-es sz. adótörvényt változtatja, bővíti.

1.7. A 2005/610-es sz. kormányhatározat (2005/575-ös sz. H. K.) megváltoztatja és kibővíti a 2003/571-es sz. adótörvény alkalmazására vonatkozó módszertani normákat, amelyeket a 2004/44-es sz. kormányhatározat hagyott jóvá.

2. –

3.1. A 2005/65-ös sz. sürgősségi kormányrendelet (2005/576-os sz. H. K.) megváltoztatja és kibővíti a 2003/53-as sz. munkatörvényt.

4.1. A Román Nemzeti Banknak a 2005/14-es sz. körlevele (2005/384-es sz. H. K.) a 2005-ben kiadott új pénzérmekek modelljeit tartalmazza, amelyek 2005. 07. 01-től kerülnek forgalomba.

4.2. A 2005/520-as sz. pénzügyminisztériumi rendelet (2005/408-as sz. H. K.) az ÁFA-nyilatkozat anyagi hibáinak a kijavítására vonatkozó utasításait tartalmazza.

4.3. A 2005/47-es sz. sürgősségi kormányrendelet (2005/492-es sz. H. K.) a lej denominalizálásával kapcsolat-

ban használatos szabályokat tartalmazza. Ezek 2005. 07. 01-től lépnek érvénybe.

5.1. A 2005/120-as sz. törvény (2005/393-as sz. H. K.) megváltoztatja a 2004/61-es sz. sürgősségi kormányrendeletet, amely alapján 2005-ben március 10. és december 1. között vetőmag, műtrágya és gyomirtó vásárlására mezőgazdasági értékgjegyek járnak 2,5 millió lej/ha értékben. Azok a tulajdonosok részesülnek ebben, akik szántóterülete nem haladja meg az 5 hektárt.

5.2. A 2005/385-ös sz. kormányhatározat (2005/415-ös sz. H. K.) tartalmazza a 2005-ös évre szóló pénzügyi segélyek folyósítására vonatkozó normákat számítógép vásárlását illetően (200 euró), a 2004/1294-es számú kormányhatározat szerint. A 2005/4234-es sz. tanügyminisztériumi rendelet (2005/567-es sz. H. K.) meghatározza a 2004/269-es sz. törvény szerint, hogy a 2005-ös évi havi bruttó családtagonkénti átlagjövedelem nem haladhatja meg a 406,250 lejt (2005. június 1.), a segélyben részesülő családok esetén.

5.3. A 2005/79-es sz. kis- és középvállalatok és szövetkezetek országos ügynökségének rendelete (2005/422-es sz. H. K.) tartalmazza a kis- és középvállalatok megsegítésére vonatkozó szabályozást a beruházásra felhasznált profitadó-értékig.

6. –

7.1. A 2005/567-es sz. kormányhatározat (2005/540-es sz. H. K.) tartalmazza a doktoranduszi egyetemi képzés megszervezésének a törvényes kereteit. A 2005/4491-es sz. tanügyminisztériumi rendelet (2005/589-es sz. H. K.) tartalmazza a 2005–2006-os egyetemi évben a doktoranduszi oktatás megszervezését és lebonyolítását.

8.1. A 2005/693-as sz. pénzügyminisztériumi rendelet (2005/498-as sz. H. K.) pontosításokat tartalmaz az 1997/831-es sz. kormányhatározat alkalmazására vonatkozóan a pénzügyi és a könyvviteli tevékenységekben (fiskális számla esetén).

8.2.. A pénzügyminiszternek és az Országos Értékpapír-Bizottság elnökének a 2005/754/29-es sz. közös rendelete (2005/518-as sz. H. K.) tartalmazza a részvények denominálása alkalmával használt könyvviteli normákat és a használt könyvviteli tételeket.

8.3. A 2005/888-as sz. pénzügyminisztériumi rendelet (2005/555-ös sz. H. K.) tartalmazza az állami kincstárnál alkalmazandó utasításokat a denominálással kapcsolatban.

8.4. A 2005/59-es sz. sürgősségi kormányrendelet (2005/556-os sz. H. K.) a 2004/348-as sz. törvény előírásai szerint a denominálás területén alkalmazandó fiskális és pénzügyi normákat tartalmazza.

8.5. A 2005/917-es sz. pénzügyminisztériumi rendelet (2005/582-es sz. H. K.) kötelezi a kereskedelmi társaságokat, hogy az évi pénzügyi mérlegeiket a Hivatalos Közlönyben közzéadják.

8.6. A 2005/918-as sz. pénzügyminisztériumi rendelet (2005/582-es sz. H. K.) a kereskedelmi társaságok féléves beszámolójára használandó típusnyomtatványait tartalmazza.

9.–

10.1. A 2005/349-es sz. kormányrendelet (2005/394-es sz. H. K.) tartalmazza a hulladékok raktározására vonatkozó jogszabályozást a természet és az emberi egészség védelme érdekében.

## MKT Közgazdász-Vándorgyűlés Miskolcon – tájékoztató –

### CIOTLĂUȘ JUTKA

2005. július 3-5-e között Miskolcon tartotta a Magyar Közgazdasági Társaság 43. közgazdász-vándorgyűlését. A rendezvényen a Romániai Magyar Közgazdász Társaságot tíz erdélyi magyar közgazdász képviselte. A magyar gazdaság fenntartható növekedése központi téma keretében, a résztvevők, három napon át, rangos előadók vitaindító előadásai alapján, megvitatták a nemzetgazdasági teljesítmény optimalizá-

lásának feltételeit.

A nyitó plenárison Kádár Béla, akadémikus, az MKT elnöke, Parragh László, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara elnöke, Varga Mihály, országgyűlési képviselő, a Költségvetési és Pénzügyi Bizottság elnöke és Veres János pénzügyminiszter tartottak nagy érdeklődésnek örvendő előadásokat, amelyek a továbbiakban megadták a hét szekcióban folytatott vándorgyűlés munkálatainak vezérgondolatát.

A továbbiakban a vándorgyűlés munkálatai a következő

hét szekcióban folytatódtak: 1. Felzárkózásunk az Európai Unióban, 2. Gazdaságpolitika és fenntarthatóság, 3. Államháztartás, 4. Az informatika szerepe a fenntartható fejlődésben, 5. Környezeti fenntarthatóság, 6. EU-támogatások, tervezés, 7. Új irányok – lehetőségeink a világban. A szekciókban, mintegy hatvan előadás hangzott el, a magyar gazdaságban napirenden lévő legidősebb kérdésekről.

Utolsó nap a szekcióelnökök beszámolóit után két neves előadó, Járai Zsigmond, a Magyar Nemzeti Bank elnöke és

Baráth Etele, európai ügyekért felelős tárca nélküli miniszter előadása zárta a rendezvényt.

Mindannyiunk számára, akik a Magyar Közgazdasági Társaság jóvoltából jelen lehetünk, a vándorgyűlés rendkívül tanulságos volt. Sok új dolgot hallottunk napjaink legégetőbb gazdasági kérdéseiről, amelyek a magyar, de a kelet-közép-európai országok közgazdászait foglalkoztatják és tanulságosak lehetnek az erdélyi magyar közgazdászok számára is.

## VII. Ifjú Közgazdász Találkozó – beszámoló –

**ZEMBA ORSOLYA**

A Romániai Magyar Közgazdász Társaság Ifjúsági Frakciója (RIF) 2005. június 3-5. között szervezte meg a VII. Ifjú Közgazdász Találkozót Sepsiszentgyörgyön. A Székely Mikó Kollégiumban tartott rendezvénysorozat témája, „Marketing és reklám a XXI. század elején” számos hallgató figyelmét keltette fel. Mindehhez hozzájárult nemcsak a téma aktualitása és érdekessége, hanem az előadók személyisége is. Olyan külföldi és hazai előadók előadásait kísérhették figyelemmel a hallgatók, mint: Boga Emese – a Procter&Gamble budapesti kirendeltségének piackutatója, Ciotlăuş Pál – a kolozsvári Design Solution marketing igazgatója, Durda Péter – a Profit Maker..., Management Consulting cég ügyvezető igazgatója és Kardos János – a kolozsvári Matop eladási igazgatója. A hallgatóság nemcsak elméleti látókörét szélesíthette, hanem betekintést nyerhetett ezen gazdasági ágazat konkrét, gyakorlati kérdéseibe is, melyeket szakmai tapasztalatok támasztottak alá. A RIF VII. Vándorgyűlését sikeresnek lehet elkönyvelni, amint ezt az utólagos vélemények is alátámasztják.

Az előadássorozatot Ciotlăuş Judith, a RIF országos elnöke nyitotta meg, köszöntve az előadókat és a hallgatóságot egyaránt. Ezt követte Boga Emese előadása, mely a Márka menedzsment témáját merítette ki. A pörgő és dinamikus előadás során, sok érdekes fogalom tisztázására került sor, mint a márkaimázs, a holisztikus kommunikáció, a kommunikáció-mix elemei.

A következő előadással, mely a Reklámstratégiáról szólt, Ciotlăuş Pál, a kolozsvári Design Solution marketing igazga-

tója kötötte le a közönség figyelmét. Nagyon hasznos tanácsot és útbaigazítást hallhattunk, kitérve a leggyakoribban elkövetett hibákra a kkv-k kommunikációs politikájában. Amint az elhangzottakból is kiderült, egy hatékony reklámstratégia megalkotásánál a következő építő elemekre is kell figyelniünk: kommunikáció stratégia, az időhorizont, költségvetés, stb.

Szünet után, a hallgatóság egy újabb élményben részesült. Durda Péter, a Profit Maker..., Management Consulting cég ügyvezető igazgatója a Működő marketingről beszélt, megosztva saját tapasztalatait és megfigyeléseit. Meglátása szerint a működő marketing az, ami kiviszi az árút a raktárból. Ugyanakkor rávilágított a marketing három fő céljára is: megtalálni, felkelteni és fenntartani egy igényt.

A rendezvény záró előadásában, Kardos Jánost – a kolozsvári Matop eladási igazgatóját hallgathattuk meg, aki egy aktuális problémát boncolgatott. Az előadás címe: Az Internet, mint a marketingstratégia része.

Az RIF VII. Vándorgyűlése szakmailag kiváló alkalom volt a továbbgondolásra érdemes gondolatok megvitatására, a hazai és magyarországi közgazdászok találkozására, a kapcsolatháló szorosabbra fonására.

A találkozót a RIF választási küldöttgyűlés követte. A fő tématicák a következők voltak: az országos és helyi szervezetek beszámolója, példaértékű programok bemutatása, új programok tervezése és választások. Az új elnökség egy elnökből, két alelnökből és projektfelelősökből áll. A választások során az elnökség a következő tagokból áll: elnök – Ciotlăuş Pál, alelnökök – Csóka Krisztina és Zemba Orsolya.

## Hírek

• A Romániai Magyar Közgazdász Társaság (RMKT) 2005. szeptember 23-25-e között szervezi Székelyudvarhelyen a XIV. Közgazdász Vándorgyűlést, melynek témája: Gazdaságpolitikai alternatívák – Románia felzárkózási esélyei. A plenáris ülés meghívott előadói: Inotai András, Magyar Tudományos Akadémia, a Világgazdaságkutató Intézet igazgatója, Marcel Moldoveanu professzor, a Román Tudományos Akadémia, Világgazdaságkutató Intézet igazgatója, Veress József politikai államtitkár, Európai és Fejlesztési Ügyekért Felelős Politikai Államtitkárság, Silviu Cernea, a Román Nemzeti Bank Igazgatótanácsának tagja; Kádár Béla, akadémikus, a Magyar Közgazdász Társaság elnöke és Török Ádám, akadémikus, egyetemi tanár, Veszprémi Egyetem, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem. A plenáris ülések szekcióülések követik: 1. Területfejlesztés 2. A román tőkepiac fejlettsége 3. Adópoliti-

ka. További információk és jelentkezési lap igényelhető (augusztus 10-e után) személyesen az RMKT székházánál: Kolozsvár, Aurel Suciu (Kövespad) út 12 sz., telefonon: 0264-431488, vagy email-en: [rmkt@from.ro](mailto:rmkt@from.ro), vagy weblapon: [www.rmkt.ro](http://www.rmkt.ro). Minden érdeklődőt szeretettel várunk.

• A Magyar Gazdasági és Közlekedési Minisztérium, a Magyar Köztársaság Főkonzulátusa és a Romániai Magyar Közgazdász Társaság (RMKT) 2005. november 25-én, Kolozsváron szervezi az Az EU házhoz jön, záró konferenciát, melynek fő témái: adópolitika – EU szabályozás és az euro bevezetésének esélyei. További információk és jelentkezési lap igényelhető (október 1-e után) személyesen az RMKT székházánál: Kolozsvár, Aurel Suciu (Kövespad) út 12 sz., telefonon: 0264-431488, email-en: [rmkt@from.ro](mailto:rmkt@from.ro) vagy weblapon: [www.rmkt.ro](http://www.rmkt.ro). Minden érdeklődőt szeretettel várunk.

## Rezumatul revistei

### Memento. Apáczai Csere János s-a născut cu 380 de ani înainte

**JÓZSEF SOMAI**

Cu ocazia aniversării de 380 ani de la nașterea (10 iunie 1625) renumitului pedagog Apáczai Csere János suntem dator să reamintim de acele valori, care în urma activității sale științifice alăsat pentru posteritatea generațiilor noi. Prin opera sa principală Magyar Encyklopaedia (1656) introduce în uzanță practică folosirea limbii materne la studiul disciplinelor școlare și introduce în cercetare a folosirea noțiunilor științifice în limba maternă. În această encyclopaedie în capitolul „Csinálmányok” apar prim dată noțiuni, în primul rând la agroconomie, denumirile în limba maghiară ca meseriile, mijloacele de muncă, numele produselor și modul de gospodărire. Economistii noștri prin amintirea memorială a celor ce au adus o contribuție la gândirea economică din trecut, își îndeplinesc o datorie de respect față de valori științifice istorice recunoscute.

### Marca firmei, construirea și managementul ei

**EMESE BOGA**

reclamei în viața oricărei firme, după care prezintă rolul reclamei în edificarea mărcii. Pomind de la definiția dată noțiunii de marcă formulată de Philip Kotler, conform căreia marca poate fi un nume, semn, un simbol, o formă grafică sau o combinație a acestora, folosite pentru specificarea și diferențierea produselor, sau a serviciilor noastre de cele oferite de concurență, se analizează valoarea unei mărci, prezentând un tabel cuprinzând datele privind ponderea averii fizice și spirituale, mintale în averea totală a 20 de firme de vază internațională, din care reiese că proprietatea de natură fizică reprezintă doar 15, restul de 85% o constituie proprietatea spirituală, din care face parte și marca firmei.

În continuare se analizează problematica relației dintre marca firmei și consumator, consumatorului, a mărcii și a producătorului, piloanele de bază ale edificării mărcii, scoțând în evidență pașii prin efectuarea cărora se pot realiza diversele laturi ale mărcii (latura de bază, cea de extindere și a mărcii potențiale).

Se analizează modul cum anume să se realizeze ”comunicarea” mărcii. Aceasta depinde de mijlocul, felul canalului de comunicație folosit (presă, radio, televiziune, fluturașe, afișe etc). În lucrare sunt date exemple concrete folosite de diverse firme multinaționale.

Drept introducere autorul scoate în evidență importanța

## Strategia eficientă de publicitate

**PÁL CIOTLÁUS**

Pomind de la părerea unanim acceptată în literatura de specialitate, conform căreia nu există o strategie de reclamă generală ce se poate aplica în practica oricărei firme. În lucrarea sa autorul încearcă totuși să formuleze câteva principii/directive de aplicare în caz concret a cărora depinde eficiența strategiei de reclamă a oricărei firme.

Înșirarea lor se începe cu necesitatea formulării identității firmei, pentru ca clienții, chiar dacă momentan nu sunt interesați de a intra în relații comerciale cu firma, să formeze o părere pozitivă despre firma respectivă. Aceasta se realizează prin elaborarea așazisului manual de identitate a firmei, care asigură o uniformitate și o consecvență activității de reclamă a firmei. În acest scop manualul trebuie să conțină pe lângă denumirea, emblema de identificare a firmei și acele elemente, care reprezintă fizionomia întreprinderii, ca bunăoară tipurile de bilete folosite, elemente de diferențiere, bilete de vizită, hârtiile cu emblema firmei, lozinci etc.

În continuare se prezintă planificarea comunicației firmei, procesul de comunicare. Autorul se oprește la greșelile frecvente cu care ne întâlnim în politica de comunicare a întreprinderilor mici și mijlocii.

În a doua parte a lucrării autorul se oprește la problematica strategiei de reclamă, ca efectele ei, folosind o bogată literatură de specialitate, tratează concret pașii și ordinea lor în elaborarea strategiei de reclamă și modul de introducere a ei.

## Comerțul electronic (e-commerce)

**MIHÁLY AVORNICULUI**

Pomind de la situația drept urmare a extinderii internetului s-a produs o adevărată explozie în dezvoltarea comerțului electronic, autorul prezintă modul în care s-au modificat relațiile comerciale, organismele, structura întreprinderilor, cercetarea pieții necesară la luarea de decizii și însuși la schimbări în activitatea de marketing, se consideră necesară clarificarea noțiunii comerțului electronic, pe scurt însuși noțiunea comerțului. După unele păreri prin această noțiune, în înțeles mai larg, înțelegem orice comunicare ajutată de tehnica de

calcul. Participanții pot fi deopotrivă întreprinderile, consumatorii și organele de administrație publică. În schimb în înțeles mai restrâns prin comerț electronic se înțeleg acele tranzacții și procese, în cadrul cărora între agentul economic și consumator se realizează, pe cale electronică, relații de caracter comercial. Dar se găsesc în literatura de specialitate și alte definiții. De pildă după unii autori, sub "comerț-e" înțeleg orice formă a tranzacțiilor, în cadrul cărora părțile intră în contact, nu pe cale fizică, ci pe cale electronică. Frecvent mulți confundă "comerțul-e" cu "e-business". Dar aceasta din urmă este mai mult decât "comerț-e", întrucât cuprinde bazele de cunoștințe, inteligența comercială etc. În lucrare este prezentat grafic sistemul "comerțului-e" (fig.2 și 3) din care reiese concret procesul simplificat de efectuare a unei comenzi, al modului de plată și operația de transport.

Se prezintă formele de plată (prin ramburs, prin cartelă, prin virament, excepțional și prin bani gata.

În lucrare se arată că de fapt "comerțul-e" nu este legat în mod exclusiv de internet, deoarece cuprinde transmiterea de informații electronice transmise prin telefon, prin TV, prin sisteme închise. Sunt prezentate cu un lux de amănunte avantajele, precum și dezavantajele pe care le prezintă pentru ambele părți, nominalizându-se și sursele acestora,

În fig 4 sunt prezentate domeniile comerțului electronic, parcurgând istoricul lui (B2B – Business to business, B2C Business to customer, B2A Business to administration etc.

Autorul își exprimă părerea că la introducerea comerțului-e, cea mai mare importanță, prezintă asigurarea credibilității, fără aceasta nu se poate vorbi de dreptul la existență a comerțului-e. În lucrare se concretizează conținutul concret al credibilității, arătându-se că pentru formarea canalului de siguranță a comunicațiilor, în genral se folosește protocolul SSL (Secure Socket Layer).

Lucrarea se încheie cu înșirarea principalelor avantaje ale comerțului electronic, precum și limitele acestui comerț.

## Imaginea în treprinderii, analiza ei pe exemplul firmei de transport de persoane "EXIMTUR"

**ANNA-MÁRIA GÁL**

În introducere este prezentată firma și metoda folosită în analiza



efectuată. S-a folosit metoda interviului, prin folosirea de chestionare. Cele 50 de persoane solicitate (femei și bărbați, de diverse vârste, nivel de școlarizare, cu diverse venituri) au completat în același timp câte două chestionare. Primul chestionar s-a folosit pentru aprecieri privind o firmă din Cluj-Napoca, la alegere de către persoana chestionată, iar al doilea în mod exclusiv a conținut întrebări cu privire la firma EXIMTUR.

Firma EXIMTUR în cei 12 ani de existență a reușit să devină cea mai mare firmă din ardeal și una dintre cele mai importante birouri de transport: se ocupă cu vânzarea de bilete de transport aerian, cu organizarea de călătorii interne și externe, de călătorii turistice în țară pentru cetățeni străini, cu organizarea de conferințe științifice și comerciale, cursuri de specialitate etc.

În lucrare, pe baza răspunsurilor primite, se analizează concret imaginea firmei, prin folosirea unei game de cunoaștere, care cuprinde cinci nivele. S-a constatat că din cei interogați 6 (12%) persoane nu au auzit de firma Eximtur, 8 (16%) cândva a auzit de firmă, 14 (28%) într-un fel oarecare cunoaște firma, 12 persoane (44%) afirmă că cunoaște bine prestațiile firmei. S-a mai folosit în analiză și gama cunoscută în literatura de specialitate sub denumirea de gamă favorită, care de asemenea are cinci grade (indiferență – 25%, 70% s-a pronunțat pozitiv, 5% foarte pozitiv). Prin combinarea celor două game s-a elaborat o matrice de cunoaștere, din care rezultă că firma EXIMTUR ocupă o poziție bună: este cunoscută de multe persoane, iar cei care o cunosc, apreciază pozitiv serviciile, prestațiile firmei.

În continuare se analizează conținutul imaginii firmei, prin folosirea metodei de diferențiere semantică, oprindu-se în această analiză la nivelul prețurilor, a seriozității și politeții personalului,

abundența ofertei, competența salariaților, reputația firmei. La toate aceste elemente, caracteristici, aprecierea răspunsurilor, în marea lor majoritate a depășit calificativul 9.

În concluzie pe baza rezultatelor obținute prin analiză, autorul este de părere că firma EXIMTUR se poate grupa în categoria unu, a firmelor de specialitate.

## Noutăți în legislația economică și financiară

**CSABA PÁSZTOR**

Noutățile economice și financiare publicate în edițiile 47/2005 – 235/2005 ale Monitorului Oficial cuprind următoarele teme:

1. impozitare, declarație pe venit global
2. amortizarea mijloacelor fixe, estimare
3. contracte de muncă, sume plătite pentru salarii
4. taxă vamală, TVA, accize, spălarea de bani, impozit pe profit
5. privatizare, reduceri/subvenții pentru întreprinderile mici și mijlocii, compensațiile bănești din agricultură, nomele de pe bursa de valori
6. auditare financiară, control contabil
7. pensii, burse
8. norme de contabilitate, funcționarea cooperativelor de credit
9. solicitarea imobilelor și a terenurilor, obligațiile pompierilor, utilizarea casei fiscale
10. călătorie în străinătate, numele de localități, protecția consumatorului, înregistrarea societăților comerciale.

(rezumate de: Jenő Kerekes)

## Contents

### Memento. János Apáczai Csere was born 380 years ago

**JÓZSEF SOMAI**

On the 380th birth anniversary (June 10th 1625) of the famous pedagogue János Apáczai Csere we owe to remind people of those values that he has left for posterior generations of his scientific work. In his main piece of work Magyar Encyklopaedia (1656) introduced the practical usage of the native language while studying in school, and in research, he also introduced the usage of scientific notions in the native language. In the chapter "Csinálmányok"

appear for the first time notions from agricultural economy Hungarian denotations of occupations, means of work, names of goods and the way of careful management. Through their remembrance of the once who have contributed to the economical thinking in the past our economists fulfill a duty of respect for scientific historical values that have been acknowledged.

### Company trade - mark, its building and management

**EMESE BOGA**

As introduction the author points out the importance of

advertisement in a company's existence. Then he presents the role of advertisement in establishing a trade - mark. He begins with the definition of trade - mark given by Philip Kotler according to which this trade - mark can be a name, a sign, a symbol, a graphic form or a combination of these used to specify and differentiate the products or our services in comparison to those offered by the rivals. The value of trade - mark is analyzed within a chart containing facts regarding the share of physical, psychological and mental abilities in the total fortune of twenty companies of international esteem. The result is that property as physical existence represents only 15 %, while the other 85 % are made up of psychological property which including trade - mark as well.

In the following, several problems are being issued: the relationship between trade - mark and customer, the customer, the trade - mark and the producer, basic pillars of trade - mark establishment. The author points out the steps by the taking of which diverse aspects of the trade - mark (basic aspect, expansion aspect and the one of the possible trade - mark) can be achieved.

He also discusses about the way how the "communication" of the trade - mark is achieved. This depends on the means and way of the channels of communication that is used (media, radio, TV, fliers, posters, etc). In the study there are given concrete examples used by different multinational companies.

### Efficient advertising strategy

#### **PÁL CIOTLĂUȘ**

The author start from the opinion which is unanimously accepted in specialized literature and according to which there is no general strategy of advertising that could be applied within the practice of every company. Yet in his study, he tries to define some principles/directives on which, if applied in concrete cases, depends the efficiency of the advertising strategy of any company. The enumeration begins with the need to define the identity of the company so that clients, even if for the moment they are not interested in having business relationships with the company may develop a good opinion about the one in question. This is achieved through the compilation of the so called identity handbook of the company which ensures uniformity and consistency of the company's advertising activities. Therefore the handbook should contain besides naming, symbol of

identification of the company and the elements representing the physiognomy of the enterprise by way of example the kinds of tickets used, differentiating elements, visit cards, papers with the sign of the company, slogans, etc.

In the following, the planning of and the process of communication is presented. The writer outlines the frequently made mistakes that we find in the communication policy of small and large enterprises.

In the second part of the study the emphasis is laid on the problems of the advertising strategy, its effects. Using a variety of specialized literature the author threats directly the steps and their order in the development and the way of introduction of the advertising strategy.

### E-commerce

#### **MIHÁLY AVORNICULUI**

Starting from the situation caused by the expansion of the internet there has been a real explosion within the development of e-commerce. The author presents the way in which the following have changed: commercial relationship, the organism and structure of the enterprises, market research necessary for making decisions and for changes in the marketing activity. It is necessary to clarify the notion of e-commerce that is the notion of commerce itself. According to some, in a wider sense, the notion denotes any type of communication that is being helped by computerized technology. Participants may as well be enterprises, customers and public administration organs. While in a restricted sense e-commerce means those transactions and processes within which between the economical agent and customer appears a relationship of commercial character by electronic ways. Yet, one can also find other definitions in the specialized literature. For example, according to some authors e-commerce refers to any form of transaction within which the two agents get in contact yet not physically but by electronic ways. "E-commerce" is often confused with "e-business". Yet the latter is more than "e-commerce", since it includes the basis of knowledge, commercial intelligence, etc. In the study the graphical system of "e-commercial" (fig. 2 and 3) is presented which reveals the simplified out carrying of an order of the way of paying and of transport operation.

Several forms paying are presented: by repayment, by card, by transfer, exceptionally also in cash.

The study shows that in fact "e-commerce" is not exclusively bound to the internet since it also contains transfers of electronic information sent on the phone, by media or by closed system. The advantages and disadvantages are presented with luxurious details for both parts and even their sources are named.

In fig. 4 there are presented the domains of e-commercial its history (B2B-Business to Business, B2C - Business to customer, B2A-Business to administration, etc.).

The author is of the opinion that when introducing e-commerce the assurance of credibility is of utmost importance. Without this we cannot speak of the right of e-commerce to exist. In the study the content of credibility is present as a demonstration that in order to build an insurance channel of communication the proceedings of SSL (Secure Socket Layer) are generally used.

In the and there are listed the main advantages of e-commerce as well as its limits.

### The image of the enterprise, its analysis by example of the transport company "Eximtur"

**ANNA-MÁRIA GÁL**

In the introduction there are presented the company and the method used in the made analysis. He interview through questionnaires has been used as a method. The 50 people who have been asked (men and women, of different ages, educational levels, incomes) have filled in two questionnaires in the same time. The first one was used to appreciate a company's services in Cluj-Napoca (the person asked had freedom of choice), while the second contained questions exclusively referring to Eximtur. The company Eximtur has succeeded in becoming the largest company in Transylvania and one of the most important transport offices within the last twelve years. It sells airline tickets, organizes internal and external travels, as well as trips in the country for foreigners, it also organizes scientific and commercial conferences, specialized courses, etc.

Based on the given answers the study concretely analyses the image of the company by using knowledge scale which includes five levels. Records show that 6 (12%) of the questioned people have not heard of Eximtur, 8 (16%) have once heard about it, 14 (28%) knew the company in some way, 22 (44 %) stated that

they knew well about the company's services. In the analyses there has also been used the scale known in the specialized literature as the favourite one which also has five levels (indifferent - 25%, 70 % had a positive opinion, 5 % had a very good opinion). By combination of the two scales a matrix of knowledge has been developed which results in Eximtur having a good position: it is known by many, and those who know it positively appreciate the services of the company.

Then the content of company image is being analyzed by means of semantic differentiation. The author stops at the level of prices, the seriousness and politeness of the employees, the abundance of services the competence of the paid ones, the reputation of the company. At the level of all these characteristics the appreciation of the answers mostly over fulfilled the mark 9.

As a final conclusion based on the results of the analysis the author thinks that Eximtur may be ranked as number one among specialized companies.

### Novelties of the field of economical & financial law

**CSABA PÁSZTOR**

In the editions 563/2004-1283/2004 ad1/2005-46/2005 of the 1st part of the official gazette was published some economical and financial news. This contains the following topics:

1. tax payment, tax return
2. amortization of fixed asset, appraisal
3. pay contracts, sums for wages
4. customs, vat, tax for luxury, money laundry, profit tax
5. privatization, advantages/discounts for small and middle size companies, economical money leveling, stock market norms
6. financial auditing, examinations of record keeping
7. pensions, scholarship
8. record, keeping norms, functioning of credit co-operations
9. claim of estates and land, obligations of the fire department, cash register
10. travelling abroad, names of localities, protection of the costumer entry of commercial companies.

(Translated by Noémi Darvas)

## Cuprins

<b>József Somai:</b>	
Memento. János Apáczai Csere s-a născut cu 380 de ani înainte	1
<b>Emese Boga:</b>	
Marca firmei, construirea și managementul ei	1
<b>Pál Ciotlăuș:</b>	
Strategia eficientă de publicitate	7
<b>Mihály Avomicului:</b>	
Comertul electronic (e-commerce)	12
<b>Anna-Mária Gál:</b>	
Imaginea întreprinderii, analiza ei pe exemplul firmei de transport de persoane "EXIMTUR"	16
<b>Csaba Pásztor:</b>	
Noutăți în legislația economică și financiară	20
Informații și comunicări	21
<b>Jutka Ciotlăuș:</b>	
Întâlnirea Anuală a Economisților din Ungaria	21
<b>Orsolya Zemba:</b>	
A VII-a Întâlnire Anuală a Asociației Economisților Maghiari din România Frațiunea Tineret	22
Știri	23
Rezumatul revistei în limba română și engleză	23

## Contents

<b>József Somai:</b>	
Memento. János Apáczai Csere was born 380 years ago	1
<b>Emese Boga:</b>	
Company trade - mark, its building and management	1
<b>Pál Ciotlăuș:</b>	
Efficient advertising strategy	7
<b>Mihály Avornicului:</b>	
E-commerce	12
<b>Anna-Mária Gál:</b>	
The image of the enterprise, its analysis by example of the transport company "Eximtur"	16
<b>Csaba Pásztor:</b>	
Novelties of the field of economical & financial law	20
Informations and communications	21
<b>Jutka Ciotlăuș:</b>	
The Annual Meeting of the Hungarian Economist's in Miskolc	21
<b>Orsolya Zemba:</b>	
The seventh Annual Meeting of the Hungarian Economist's Association of Romania, Youth Fraction	22
News	23
Content of the paper in Romanian and English	23