

RMKT-hírek

• A budapesti MLBKT Beszerzési Vezetők Klubja, a székelyudvarhelyi Modern Üzleti Tudományok Főiskolája és a székelyudvarhelyi RMKT közös szervezésében május 20–21. között sor került a Beszerzési ABC című konferenciára. Előadást tartott Bocsárdi László Attila, a Siemens Zrt. stratégiai beszerzési vezetője (SCM igazgató), Kemendy Nándor, a Chino-in Zrt. beszerzési vezetője (Sanofi-Aventis vállalatcsoport), aki 2007-től a Beszerzési Vezetők Klubjának elnöke, Gábor Zsolt, a Pannon beszerzési és logisztikai igazgatója, Szabó Ákos, az Electool Hungary Kft. ügyvezető igazgatója, Vörösmarty Gyöngyi, a Budapesti Corvinus Egyetem Logisztika és Ellátási Lánc Menedzsment Tanszékének egyetemi adjunktusa és Horváth Ferenc, a Magyar Televízió beszerzési vezetője.

• Május 28-án az RMKT székelyudvarhelyi szervezete jubileumi gyűlést tartott a helyi szervezet elődjéül szolgáló Székelyudvarhelyi Közgazdász Klub 1990. januári megalakulásának 20 éves évfordulója alkalmából.

• A 2010. május 28–30. között Torockón szervezett Fialat Közgazdász Műhelytábor során új vezetőséget választott a Romániai Magyar Közgazdász Társaság Ifjúsági Frakciója (RIF). A RIF elnöke Szakács Szilárd, ügyvezető alelnöke Szócs Endre lett. Területi alelnökök: Vincze Tamás (Kolozsvár), Szabó Sándor (Marosvásárhely) és Karácsony Zsolt (Sepsiszentgyörgy). A rendezvényen mintegy 35 közgazdász és végzős hallgató, valamint érdeklődő vett részt. Előadást tartott dr. Bessenyei István, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának docense *A pénzügyi válság és puha költségvetési korlát* címmel, majd ezt követően Szécsi Kálmán, az RMKT elnöke, a Raiffeisen Bank regionális igazgatója beszélt – többek között – Charles Handy *Az elefánt és a bolha* című könyvének érdekességeiről.

• Az RMKT kolozsvári szervezete számos előadást szervezett május–június folyamán. Meghívottaik voltak: György Róbert, a Northern

Trust Global Investments elemzője és portfóliómenedzsere (előadásának címe: *Globális tőkepiac és annak hatásai a reálgazdaságra*), Seer László online marketing szakember (előadásának címe: *Az okostelefonok már a spájzban vannak: pár gondolat a mobilreklámok nagy coming out-járól*), Brem Walter, a Codespring softwarefejlesztő cég ügyvezető igazgatója (előadásának címe: *Mobil applikációk piaca – egy egészen friss kutatás eredményei*) és Votisky Petra, a Dorsum Software Románia fejlesztési menedzsere (előadásának témája a közösségi media volt).

- A csíkszeredai közgazdászok számára műhelytábort szervezett az RMKT Csíkrákoson, június 12-én. A fő cél a helyi szervezet újraindítása volt, de szakmai előadás és borkóstoló is volt a programban. A Ciotlaus Pál RMKT alelnök és Szőcs Endre megbízott ügyvezető által levezetett kerekasztal-beszélgetés után csapatépítő tréninget tartott Kocsis Mihály, majd Kolumbán Gábor *Stratégiai menedzsment egy válságok által dominált világban* címmel tartott előadást. A csíkrákosi műhelytábor csak az első, de biztató lépés volt a szervezet fellendítésében. Június 24-én tisztújító közgyűlést tartottak, amelynek során Gyerkó Lászlót választották helyi elnöknek, Márton Zoltánt és Szőcs Barnát pedig alelnöknek. A közgyűlést Szabó Árpád *A termékek árazása Keleten és Nyugaton* című előadása és borkóstoló követte. Hamarosan további rendezvényekre kerül sor, amelyekre a helyi szervezet szeretettel vár minden csíkszeredai és Csíkszereda környéki érdeklődőt.

- Június 21-én az RMKT társszervezőként vett részt a Magyar Konzulátus és a Kárpátia Magyar-Román Kereskedelmi és Iparkamara által rendezett *Hitelezés és forráshoz jutás gazdasági válság idején* című kerekasztal-beszélgetésen. Előadást tartottak: Ljubicic Gábor, az OTP Románia vezérigazgató-helyettese, Juhász Jácint, a BBTE Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karának dékán-helyettese, Radetzky Jenő, a Kárpátia Magyar-Román Kereskedelmi és Iparkamara tiszteletbeli elnöke és Szécsi Kálmán RMKT elnök.

A Román Nemzeti Bank hírei



– 2010 június –

2010. június 30. Az RNB Igazgatótanácsának monetáris politikai határozatai. Az RNB Igazgatótanácsa elhatározta az irányadó kamatláb szinten tartását, az éves 6,25%-os szinten, továbbá a bankrendszer likviditásának szigorú kezelését, és a lej- és valutapasszívákra alkalmazott kötelező tartalékráta jelenlegi szintjének megtartását.

2010. június 25. A nem banki és nem kormányzati ügyfelek hitelei-nek és betéeteinek területi megoszlásáról szóló jelentés.

2010. június 25. A 2010 júniusára vonatkozó konjunktúra-jelentés.

2010. június 24. Monetáris mutatók értékei 2010 májusában. A pénztömeg május végén 8,8%-kal növekedett (4,2%-al reálnagyságokban) az előző év azonos időszakához képest. A nem kormányzati hitel 2%-kal növekedett (-2,3%-kal reálnagyságokban).

2010. június 16. A fizetési mérleg és a külső adósság áprilisban. A folyó fizetési mérleg deficitje 2060 millió euró, amely 40,3%-kal növekedett. A növekedés mögött elsősorban a folyó átutalások mérlegének 61,2%-os csökkenése áll 2009 első negyedéhez képest. A közép- és hosszú távú külső adósság 7,4%-kal 70 474 millió euróra, a rövid távú külső adósság pedig 10,4%-kal 16 116 millió euróra növekedett.

2010. június 11. A statisztikai részleg újdonságai: az állampapír-ki-bocsátások

2010. június 10. A *Numizmatikai kutatásokban megjelenített érme-és bankjegykibocsátások aspektusai* című szimpózium. Az eseményre az RNB alapításának 130. évfordulója alkalmából rendezett eseménysorozat keretében került sor.

2010. június 1. A nemzetközi tartalékok szintje májusban. Az RNB valutatartalékának értéke 31 989 millió euró az előző havi 32 386 millió eurós szinthez képest. Az aranytartalék szintje 103,7 tonna maradt. Románia nemzetközi tartalékai (valuták és arany) május 31-én 35 251 millió eurót tettek ki.

Összeállította: Nagy Bálint Zsolt

Forrás:www.rnb.ro

Rezumate

Comerțul electronic în UE și în România

BÍBORKA-ESZTER BÍRÓ

Noțiunea și reglementarea comerțului electronic este elementul central al societății informaționale în zilele de azi. Dezvoltarea acestuia oferă posibilități importante de angajare în Uniunea Europeană, în special în întreprinderile mici și mijlocii, mai mult stimulează creșterea economică a întreprinderilor europene, precum și investițiile în inovații. De asemenea, consolidează competitivitatea întreprinderilor europene, cu condiția ca toate persoanele să aibă acces la Internet. Aceasta este ideea centrală a Directivei 2000/31/CE care s-a născut pentru reglementarea comerțului electronic la nivelul uniunii. Pe lângă această reglementare există însă și alte norme juridice naționale, care au ca obiect reglementarea comerțului electronic care se derulează în România. Prezentul articol urmărește etapele și motivele apariției comerțului electronic, după care prezintă reglementarea acestuia atât la nivelul uniunii cât și la nivel național.

Cuvinte cheie: Comerțul electronic, societate informațională, prestări servicii, contracte încheiate cu ajutorul mijloacelor electronice, reglementare, UE, România

Cod JEL: K 29, K 39

Studiu privind turismul rural în zona localității Cernat: viziune de viitor

ERIKA KULCSÁR – MATILD RÁDULY

Atât în practica turistică internațională, cât și în literatura de specialitate, se constată o îndreptare a populației orașelor spre recreere către mediul rural. Treptat, turismul rural a început să fie privit ca o posibilitate concretă de dezvoltare a perimetrelor rurale. Aceasta s-a dovedit a fi o șansă reală pentru zonele rurale defavorizate, dar și pentru toate regiunile rurale. Cadrul natural al comunei Cernat prezintă particularități

deosebite, datorită îmbinării armonioase a diferitelor forme de relief, creând un valoros potențial economic și turistic, slab exploatat până în prezent. Ne-a preocupat în mod deosebit, în ultimul timp, dacă locuitorii comunei Cernat sunt interesați de a investi în această formă de turism. Pentru a găsi un răspuns la această întrebare am realizat o cercetare cantitativă de marketing. Lucrarea cuprinde teste statistice, realizate cu ajutorul programului SPSS.

Cuvinte cheie: turism rural, cercetare de marketing, test unilateral, tabel de contingență, abatere standard

Cod JEL: L83, C30, C50, C52.

Modele de generare a veniturilor pe piața conținuturilor online din România

LÁSZLÓ SEER

De când internetul, ca și canal de comunicare și distribuție a ieșit din stadiul experimental în care se afla, a influențat într-un mod sensibil piața produselor media clasice, și a schimbat modul de abordare al comunicării de marketing. Cu creșterea ratei de penetrare a internetului, piața produselor media online a devenit din ce în ce mai puternică și extensivă; întrebarea însă constă în: care sunt modurile de a genera venituri dintr-un produs media online? După ce prezentăm modelele de venit online din literatura de specialitate, examinăm pe un eșantion dat în mod aprioric piața de media online din România din perspectiva modelelor cele mai des întâlnite. Fără dorința de a fi exhaustivi, prezentăm relații de bază și direcții de cercetare pentru viitor.

Cuvinte cheie: piața de media online, modele de venit, reclamă online, strategie de marketing, internet, România

Clasificare JEL: M31, M37, L82

Aplicarea metodei de cercetare a prețurilor unui magazin online din România bazată pe determinarea empirică a funcției cererii

EDE LÁZÁR

Importanța determinării prețului optim al unui produs sau serviciu

este evidentă, dar cu toate acestea o mare parte a literaturii de specialitate este de acord cu opinia că societățile în general nu acordă o atenție corespunzătoare importanței subiectului. (Cram 2006; Dolan-Simon 2000; Monroe 1990). O grupă a tehnicilor de stabilire a prețurilor sunt metodele de tarifare bazate pe cerere, dintre care studiul prezintă o posibilă metodă a analizei voinței declarată de cumpărare. Esența metodei dezvoltată este analiza coeficientului elasticității de preț și a funcției cererii bazată pe voința de cumpărare declarată în cadrul colectării de date a unui proiect de cercetare de marketing. Analiza coeficientului elasticității de preț și a funcției cererii conduce la prețul optim. Noutatea metodei constă în elaborarea detaliilor tehnice a determinării empirice a funcției cererii, respectiv introducerea în cercetări de marketing a unei relații microeconomice bine cunoscută: venitul provenit din vânzarea unui produs este maxim atunci când coeficientul elasticității de preț este egal cu minus unu.

Cuvinte cheie: tarifare bazată pe cerere, metode de cercetare a prețului, prețul optim, coeficientul elasticității de preț, funcția empirică a cererii.

Cod JEL: C20, D11, D12

Abstracts

E-commerce in the EU and in Romania

BÍBORKA-ESZTER BÍRÓ

Nowadays the concept and regulation of electronic commerce is the central element of the information society. Its development offers significant employment opportunities in the European Union, particularly in small and medium-sized enterprises, and stimulates economic growth and investment in innovation of European companies. It can also enhance the competitiveness of European industry, provided that everyone has access to the Internet. This is the central idea of the Directive 2000/31/EC which was born to regulate the electronic commerce within the EU. Beside this regulation, there are other, national legal rules, the aim of which is to regulate the electronic commerce in Romania. This study follows the emergence of electronic commerce and after that it presents the regulation of it at EU and national level.

Keywords: Electronic commerce, information society, service providing, contracts concluded by electronic means, regulation, EU, Romania

JEL codes: K 29, K39

Study about Cernat's rural tourism: forecasted future picture

ERIKA KULCSÁR – MATILD RÁDULY

Both in the practice of international tourism and in the literature, we witness the tendency of urban population towards recreation in the rural environment. Gradually, the rural tourism has begun to be seen as a concrete possibility of rural development. This has proven to be a real chance for the disadvantaged rural zones and also for all rural regions. The natural background of the Cernat village has special characteristics, due to the harmonious joining of its different forms of landscape, creating a valuable economic and tourist potential, hardly exploited so far.

We have recently studied whether the inhabitants of Cernat village would be interested in investing in this form of tourism. In order to find an answer for this issue we have carried out a quantitative marketing research. The study contains statistical tests, made with the help of the SPSS software.

Keywords: Rural tourism, marketing research, one sample t-test, contingency table, standard deviation.

JEL codes: L83, C30, C50, C52.

Models of income generation on the online content market in Romania

LÁSZLÓ SEER

Since the Internet as a communication and distribution channel left its experimental state it has had a penetrable impact on the classical media market and has changed the approach to marketing communication, as well. As the Internet penetration grew and the online media market became more forceful and extensive, the question of how to generate income by an online media product remained partly unanswered. Following the presentation of online income models based on the literature we examine those models which are used on the Romanian online media market. For this we use an a priori given sample. Without the need of being exhaustive we present some basic connections and we set further research directions.

Keywords: online media market, income models, online advertising, marketing strategy, Internet, Romania

JEL classification: M31, M37, L82

Application of price research of an online store in Romania based on the empiric determination of the demand function

EDE LÁZÁR

The importance of the optimal pricing of a product or service is self-evident, but in spite of the before mentioned it is almost a common observation in the special literature referred to, that the majority of the

companies do not pay appropriate attention to the importance of the subject. (Cram, 2006; Dolan-Simon, 2000; Monroe 1990). One group of the pricing techniques is the pricing based on demand, within which the study presents a new possibility to observe the expressed willingness to purchase. The essence of the developed method is the study of the demand curve defined according to the willingness to purchase expressed during the market research data collection and the price elasticity coefficient which leads to optimum price along maximizing the revenue. The novelty of this method stand in developing the technical details of the empirical determination of the demand function for, respectively build in the marketing research a long-known microeconomic relationship: the maximum revenue from the sale of a product can be found there, where the price elasticity coefficient is equal to minus one.

Keywords: demand based pricing, pricing research methods, optimum price, price elasticity coefficient, empirical demand function.

JEL codes: C20, D11, D12
