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 Közgazdasági Társaság elnöke és Török Ádám, akadémikus, egyetemi tanár, Veszprémi Egyetem, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem. A plenáris üléseket szekcióülések követik: 1. Területfejlesztés 2. A román tőkepiac fejlettsége 3. Adópolitika. 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, vagy weblapon: 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 vagy weblapon: 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 a lăsat 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 primadată noțiuni, în primul rînd la agroeconomie, denumirile în limba maghiară ca meseriile, mijloacele de muncă, numele produselor și modul de gospodărire. Economiștii noștrii 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

Drept introducere autorul scoate în evidență importanța reclamei în viața oricărei firme, după care prezintă rolul reclamei în edificarea mărcii. Pornind 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 servicilor noastre de cele oferite de concurență.se analizează valoarea unei mărci, prezentând un tabel cuprinzând datele privind ponderea avuției fizice și spirituale, mintale în averea totală a 2o de firme de vază internațională, din care reiese că proprietatea de natură fizică reprezintă doar 15, restul de 85% o constitue 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 efetuarea 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.

Strategia eficientă de publicitate

PÁL CIOTLĂUŞ

Pornind 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 totuşi să formuleze câteva principii/directive de aplicare în caz concret a cărora depinde eficienţa strategiei de reclamă a oricărei firme.

Înşirarea lor se începe cu necesitatea formulării identităţii firmei, pentru ca clienţii, chiar dacă momentan nu sunt interesaţi de a intra în relaţii comerciale cu firma, să formeze o părere pozitivă despre firma respectivă. Aceasta se realizează prin elaborarea aşazisului manual de identitate a firmei, care asigură o uniformitate şi o consecvenţă activităţii de reclamă a firmei. În acest scop manualul trebuie să conţină pe lângă denumirea, emblema de identificare a firmei şi acele elemente, care reprezintă fizionomia întreprinderii, ca bunăoară tipurile de bilete folosite, elemente de diferenţiere, bilete de vizită, hârtiile cu emblema firmei, lozinci etc.

În continuare se prezintă planificarea comunicaţiei firmei, procesul de comunicare. Autorul se opreşte la greşelile frecvente cu care ne întâlnim în politica de comunicare a întreprinderilor mici şi mijlocii.

În a doua parte a lucrării autorul se opreşte la problematica strategiei de reclamă, ca efectele ei, folosind o bogată literatură de specialite, tratează concret paşii şi ordinea lor în elaborarea strategiei de reclamă şi modul de întroducere a ei.

Comerţul electronic (e-commerce)

MIHÁLY AVORNICULUI

Pornind de la situaţia drept urmare a extinderii internetului s-a produs o adevărată explozie în dezvoltarea comerţului electronic, autorul prezintă modul în care s-au modificat relaţiile comerciale, organismele, structura întreprinderilor, cercetarea pieţii necesară la luarea de decizii şi însuşi la schimbări în activitatea de marketing, se consideră necesară clarificarea noţiunii comerţului electronic, pe scurt însăşi noţiunea comerţului. După unele păreri prin această noţiune, în înţeles mai larg, înţelegem orice comunicare ajutată de tehnica de calcul. Participanţii pot fi deopotrivă întreprinderile, consumatorii şi organele de administraţie publică. În schimb în înţeles mai restrâns prin comerţ electronic se înţeleg acele tranzacţii şi procese, în cadrul cărora între agentul economic şi consumator se realizează, pe cale electronică, relaţii de caracter comercial. Dar se găsesc în literarura de specialitate şi alte definiţii. De pildă după unii autori, sub "comerţ-e" înţeleg orice formă a tranzacţiilor, în cadrul cărora părţile intră în contact, nu pe cale fizică, ci pe cale electronică. Frecvent mulţi confundă "comerţul-e" cu "e-business". Dar aceasta din urmă este mai mult decât "comerţ-e", întrucât cuprinde bazele de cunoştinţe, inteligenţa comercială etc. În lucrare este prezentat grafic sistemul "cometrţului-e" (fig.2 şi 3) din care reiese concret procesul simplificat de efectuare a unei comenzi, al modului de plată şi operaţia de transport.

Se prezintă formele de plată (prin ramburs, prin cartelă, prin virament, excepţional şi prin bani gata.

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

În fig 4 sunt prezentate domeniile comerţului eletronic, parcurgând istoricul lui (B2B – Business to business, B2C Business to costumer, B2A Business to administration etc.

Autorul îşi exprimă părerea că la întroducerea comerţului-e, cea mai mare importanţă, prezintă asigurarea credibilităţii, fără aceasta nu se poate vorbi de dreptul la existenţă a comerţului-e.

În lucrare se concretizează conţinutul concret al credibilităţii, arătându-se că pentru formarea canalului de siguranţă a comunicaţiilor, în genral se foloseşte protocolul SSL (Secure Socket Layer).

Lucrarea se Încheie cu Înşirarea principalelor avantaje ale comerţului electronic, precum şi limitele acestui comerţ.

Imaginea întreprinderii, analiza ei pe exemplul firmei de transport de persoane "EXIMTUR"

ANNA-MÁRIA GÁL

În întroducere este prezentată firma şi 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 turiistice 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 imajul 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 deasemenea are cinci grade (indiferență – 25%, 70% s-a pronunțat pozitiv, 5% foarte pozitiv). Prin combinarea celor două game s-a elaborat o matrice de cunoștere, 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 imajului firmei, prin folosire 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 ediții le 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, spălare de bani, impozit pe profit
5. privatizare, reduceri/subvenții pentru întreprinderile mici și mijloci, compensațiile bănești din agricultură, normele de pe bursa de valori
6. auditare finacială, control contabil
7. pensii, burse
8. norme de contabilitate, funcționarea cooperativelor de credit
9. solicitarea imobililor 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 peace 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 haw 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 CIOTLĂUŞ

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 for form of transaction within which the two agents get in contact yet not physically but buy 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 ad 1/2005-46/2005 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 depart-ment, cash register
10. travelling abroad, names of localities, protection of the costumer entry of commercial companies.

(Translated by Noémi Darvas)

Cuprins

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

Contents

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