

A Közgáz márka történelmi perspektívában

A magyar felsőoktatásban 2000. január 1-től új időszámítás vette kezdetét. Központi kezdeményezésre, a szétaprózott intézményi struktúrát az integrációs folyamatok lezárásaként, egy kisebb létszámú intézményi hálózat váltotta fel. Sok intézmény elveszítette régi nevét és át kellett gondolnia identitását. A piaci, illetve a marketing szempontok jobb esetben is csak másodlagos szerepet játszottak. A felsőoktatás tömegszerűvé és globalizálttá válását feltételezve megnyílik a lehetőség, de egyben kényszerűség is arra, hogy az üzleti szférában használatos technikákat alkalmazzuk. A cikk a márka és a márkaérték szempontjából tárgyalja a KÖZGÁZ eddigi történetét és a jövőre nézve von le tanulságokat.

A MÁRKÁZÁS JELENTŐSÉGE MAGYARORSZÁGON

A márka nehezen meghatározható kategória. A köznapi értelmezésben általában a magasabb minőség jelzésére vagy éppen a minőség garanciájaként használják. A Magyar Márkaszövetség 2003-ban már harmadik alkalommal folytat országos kampányt a márkás termékek érdekében. Az 50 tagvállalatból álló szervezet azért kényszerül ilyen akciókra, mert a lakosság körében végzett felmérések azt mutatják, hogy a *magyar fogyasztók márkahűsége nemzetközi viszonylatban nem magas*. A magyarázó okok szerteágazóak, amelyek tárgyalására itt nem vállalkozunk, hanem azt vizsgáljuk, hogy a márkanév helyes megválasztása miként járul hozzá a márkaérték növeléséhez.

Hazai (*Berács–Keszey–Sajtos: 2001*) és német (*Köhler–Majer–Wiezorek 2001*) empirikus vizsgálatok is azt mutatják, hogy a márkás termékekkel nagyobb üzleti sikert lehet elérni, mint a nem márkás termékkel. Az üzleti teljesítményt pénzügyi (nyereség, tőke megtérülés) és piaci (forgalom, piaci részesedés) mutatók szintetikus paramétereivel mérve is azt tapasztaltuk, hogy megéri befektetni a márkákba. Annak ellenére, hogy *megéri költeni a márkafejlesztésre*, a magyar vállalatok nem élnek ezzel a lehetőséggel. Amikor tehát arra hivatkozunk, hogy a magyar lakosság nem eléggé márkatudatos, akkor arra is tekintettel kell lennünk, hogy a magyar vállalatok sem tesznek meg mindent ennek érdekében.

Különös jelentősége van annak, hogy a magyar nemzeti márkák külföldi megismertetésében is hátrább sorolódunk a nemzetközi versenyképesség szempontjából, mint fejlettsége alapján. Ebben az esetben Magyarországon tevékenykedő multinacionális cégek is elmaraszthatók. (Például a Bristol Myers Squibb, amely végeredményben ezt a kudarcot beismerve vált meg a Pharmavit cégtől és annak vezető márkájától a Plusssz pezsgőtablettától). Ugyanis ők sem jeleskedtek az elmúlt évtizedben az általuk felvásárolt magyar márkák, márkanévek nemzetközi kiterjesztésével.

A márka szimbólumok összessége, amely a gyártók és forgalmazók termékeit és szolgáltatásait segíti egymástól megkülönböztetni és önmagukkal azonosítani. A szakirodalomban hangsúlyosan szerepel a márkaérték növelésének középpontba állítása (*Bauer: 1995, Tasnádi:*

I. táblázat

A 10 legértékesebb világmárka 2002

Rangsor	Márka	Érték (milliárd dollár)		Változás (százalék)	Illetőség
		2001	2002		
1	Coca-Cola	68,95	69,64	+1	Amerika
2	Microsoft	65,07	64,09	-2	Amerika
3	IBM	52,75	51,19	-3	Amerika
4	GE	42,40	41,31	-3	Amerika
5	Intel	34,67	30,86	-11	Amerika
6	Nokia	35,04	29,97	-14	Finn
7	Disney	32,59	29,26	-10	Amerika
8	McDonald's	25,29	26,38	+4	Amerika
9	Marlboro	22,05	24,15	+10	Amerika
10	Mercedes	21,73	21,01	-3	Német

Forrás: Khermouch (2002)

1995), illetve olyan márkázási stratégia kialakítása, amely a fogyasztói márkaérték növeléséhez vezet (Nádas: 2002). Az elmúlt évtizedben nagyon sok multinacionális cég építette a márkáját a magyar fogyasztók körében.

A nemzeti kultúra tudatos figyelembevételére építve hajtott végre 1999 és 2002 között a Vodafone piacra lépést a mobil telefonok területén. Az éppen lendületben lévő mobiltelefon piacon két szereplő, a Westel és a Pannon GSM küzdött egymással, amikor a világszínre Vodafone is színre lépett. A Vodafone kampány nagyon célzottan és tudatosan törekedett a meghatározott szegmentumokban először 10 majd 15 százalékos részesedés kiharcolására (Fabricius: 2002). A duális piac háromszereplős oligopol piaccá vált, ahol a legkisebb szereplő márkanévnek ismertsége megközelíti a nagyokét, míg a márkanévhez kapcsolt személyiségjegyek sajátos karaktert kölcsönöznek a Vodafone-nak.

ÉRTÉKES VILÁGMÁRKÁK

A marketing alapvetően arról szól, hogy a fogyasztó fejében birtokoljunk egy helyet, egy pozíciót, amely csak a mi cégünk számára van fenntartva (Ries-Trout: 1997). Éppen ezért tulajdonítunk nagy jelentőséget a pozicionálásnak, amit a világcégek világméreteken követnek. Az ún. megamárkák (Loden: 1992) olyan márkák, amelyek a világ számos országában hasonlóképpen csengenek. A vállalati fúziók és felvásárlások felgyorsulása az elmúlt évtizedben részben a

megamárkák iránti igényből következett be. Különböző számítási metódusok alapján évente szembesülhetünk a világmárkák értékváltozásával. 2002-ben az Interbrand és a Business Week által készített listára azok kerülhettek be, akik egyrészt globálisak, azaz az eladások minimum 20 százaléka a gyártó cég anyaországán kívül realizálódik. Másrészt, akikről az értékelés alapját képező pénzügyi és marketingadatok nyilvánosan hozzáférhetők. Az első 10 legértékesebb márka között egy-egy finn és német márka található, a többi mind amerikai (1. táblázat).

Nem sokkal rosszabb az arány az amerikai márkák számára, ha az első 100 világmárkát nézzük (2. táblázat). Az amerikaiak mellett 11 másik nemzet képes vezető világmárkát piacra vinni. Legnagyobb számban (6-6) Németország és Japán követi az USA-t, a marketing hazáját.

Az üzleti képzésben élenjáró egyetemeken is folyamatosan készülnek rangsorok nemzeti és világméreteken egyaránt. Jóllehet ezek a rangsorok nem a márkaérték Interbrand által alkalmazott mód-

2. táblázat

A 100 legértékesebb világmárka nemzeti megoszlása (2002)

Illetőség	Márkarangsor				Együtt
	1-5	26-0	51-5	76-00	
Amerikai	18	18	15	14	65
Finn	1				1
Német	2	2	1	1	6
Japán	3	2		1	6
Svájci	1		2		3
Dél-koreai		1			1
Francia		1	3	1	5
Svéd		1	1		2
Olasz			1	2	3
Brit			1	3	4
Holland			1	1	2
Bermudai				1	1
Brit-Holland				1	1

Forrás: Khermouch (2002), 43-44 old.

szertanát követik, de sok rokon jegyet tartalmaznak. Az MBA programot hirdető intézményekről a Financial Times publikál rendszeresen egy 100-as rangsort. Sajnos ezen nem található magyar egyetem. Arra a kérdésre, hogy van-e esélye egy magyar egyetemenek egy ilyen előkelő rangsorba bekerülni, az a véleményünk, hogy igen. Ehhez azonban az egyetemet is piaci vállalkozásként kell tekinteni és minden részletében piaci módon kell működtetni. Témánk szempontjából azt vizsgáljuk, hogy a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem rendelkezik-e márkanévvel, amely márkaértéket hordoz, amely márkaérték sorsa egy esetleges újabb névváltozás vagy egyesülés következtében sérülhet.

A MÁRKANÉVVÉ VÁLÁS ÚTJÁN A KÖZGÁZ

A magyar közgazdasági felsőoktatás 1920-ban emelkedett egyetemi rangra, amikor a Királyi Magyar Egyetem egyik karaként kezdte el tevékenységét. Ezt követően öt átszervezést élt meg az elmúlt 83 évben, amely átszervezések mindig hivatalos név megváltoztatásával is jártak. Nem véletlen tehát, hogy az egyetem örökös identitási problémával is küzdött, nevezetesen, hogy honnan is számtsza alapítását. Egészen 1998-ig, az 1948-as független egyetemmé válást tekintette az egyetem alapításának. A 2000-ben bekövetkezett integrációs folyamat irányította rá a figyelmet ismét az alapításra. Annak az esélye, hogy ismét egy egyetemmé válhat a Műszaki Egyetemmel, vagy az ELTE-vel, más perspektívát adott az alapításnak. Ekkor mondta ki az egyetem, hogy a jövőbeni kommunikációban az 1920-as esztendőt kiemelten kezeli, és minden mást mint történelmi tény kezel.

Az 1990-től Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem (BKE) nevet viselő intézmény 2000-ben az Államigazgatási Főiskolával egyesülve a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem (BKÁE) nevet vette fel. A közvélemény, miként az újságírók is, elkezdtek barátkozni az új névvel.

A Népszabadság 2000 februári cikkének alcímében például még a memorizálást igénylő hivatalos Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemről ír, a továbbiakban azonban megfe-

ledkezik erről. A közel másfél oldalas terjedelmű cikkben viszont többnyire egyszerűen csak egyetemről szól, 7-szer használja a „közgazdasági egyetem” illetve 9-szer a „közgáz” megnevezést csupa kis betűvel. Rendszeres újságolvasóként a különböző napilapok címlapján a közgáz megnevezéssel találkozhatunk. Ezt teszi az integráció közel egy éve után a Népszabadság 2000. október 4-i száma is, amelyben a jobban csengő „Új pályán a közgáz” vastag betűs címmel készít interjút Chikán Attila rektorral az új egyetemi stratégiáról.

Ha kezünkbe vesszük a Közgazdász című egyetemi lapot, akkor számtalan helyen találkozunk a Közgáz megnevezéssel, csupa nagy kezdőbetűvel írva. A Közgazdász lapban szépen meghonosodott és a köznapi egyetemi életben is használatos Közgáz Néptáncegyüttes, Közgáz kórus, Közgáz kosárcsapat és folytathatnánk a sort elnevezések mellett újabbak is születtek 2000 után. Létrejött a volt diákok szervezete, a KÖZGÁZ Alma Mater egyesület, illetve ennek időszakos kiadványa a KÖZGÁZ Alma. Mintha mi sem változott volna 2000-től. Mint jeleztük az egyetem neve 2000. január 1-től a Magyar Parlament döntése alapján az Államigazgatás szóval bővült és háromról négyre emelkedett az Államigazgatási Főiskolai Kar csatlakozásával a tanított diszciplínák köre. A

„A magyar közgazdasági felsőoktatás 1920-ban emelkedett egyetemi rangra, amikor a Királyi Magyar Egyetem egyik karaként kezdte el tevékenységét. Ezt követően öt átszervezést élt meg az elmúlt 83 évben, amely átszervezések mindig hivatalos név megváltoztatásával is jártak. Nem véletlen tehát, hogy az egyetem örökös identitási problémával is küzdött, nevezetesen, hogy honnan is számtsza alapítását.”

piaci és a valóságos folyamatokat egyáltalán nem tükröző, indokolatlan névváltoztatás történt. Ily módon ugyanis az Egyetem négy kara közül kettőnek, a Közgazdaságinak és az Államigazgatásinak szerepel a neve az új egyetemi névben. Anakronisztikus módon viszont a legnagyobb hallgatói és oktatói gárdával rendelkező Gazdálkodási (üzleti) Kar neve viszont nem. Ha valamilyen racionális döntés született volna, akkor ez utóbbi lett volna a természetes. A bürokratikus döntést viszont csupán a szervezeti változás motiválta.

A bürokrácia ebben az esetben nem mérlegelte kellő alaposággal, hogy itt tulajdonképpen egy szerves fejlődésre épülő integráció is kibontakozhat. Ebben az integrációban nem a név hivatott garantálni egy szervezet megmaradását, hanem sokkal inkább a szervezet életképessége, piaci igényeknek

„A piaci és a valóságos folyamatokat egyáltalán nem tükröző, indokolatlan névváltoztatás történt. Ily módon ugyanis az Egyetem négy kara közül kettőnek, a Közgazdaságinak és az Államigazgatásinak szerepel a neve az új egyetemi névben. Anakronisztikus módon viszont a legnagyobb hallgatói és oktatói gárdával rendelkező Gazdálkodási (üzleti) Kar neve viszont nem.”

való megfelelése. Ugyanis egy olyan fúzióról van szó, amelyben egy erős, nemzetközi elismertséggel rendelkező, szakterületén legtöbbször az ország első számú intézménye kibővül egy – egyetemi karrá is fejleszthető – főiskolai karral. A nagy tradíciókkal rendelkező Egyetem kapacitása ugyan kb. egy negyeddal megnőtt, de erre már máskor is volt példa.

Ha ez a történet Amerikában játszódik le és mondjuk a Harvard Egyetemhez csatlakozott volna egy College, akkor senkinek sem támadt volna az az ötlete, hogy a Harvard Egyetem nevét kibővítse a College nevével. A College természetesen megőrizte volna nevét, azonosságtudatát, de történelmének fényes napjaként jegyezték volna be azt az időpontot amikortól kezdve hivatalosan is feltüntethetik levélpapírjaikon, hogy a Harvard Egyetem része. Azé a Harvard Egyetemé, amelyre járni rangot jelent, amelynek a hallgatói végzés után jól fizetett állásokba kerülnek. Amelynek a neve márkanévként, ismerten cseng az egész világon.

Felejsük most el egy pillanatra, hogy a Közgáz nem Harvard csak egy kis ország legjobb egyeteme a szakterületén. Miért nem játszódott le nálunk ugyanaz, mint ami az USA-ban történt volna? A válasz kettős. Egyrészt azért mert nálunk még nincs igazi piacgazdaság a felsőoktatásban. A rendszerváltás után 10 évvel azt lehet mondani, hogy csak kb. 20 százalékban működik piacosan a magyar felsőoktatás. Másrészt viszont azért mert a Harvard névvel ellentétben a *Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem még nem márkanév*. A több száz éves Harvard névvel szemben, viselője még csak 10 éve

hordta, és amikor már kezdte megszokni le is kellett mondania róla.

De mi fog történni ezután? Mi lesz, ha a most még csupán egy nagy tudományágat, a társadalomtudományét reprezentáló intézmény (BKÁE) 2 éven belül kibővül a másik két nagy tudományág (élő ill. természettudományi) valamelyikével annak érdekében, hogy a törvény előírásai szerint egyetemnek nevezhesse magát. Ha az a célunk a nevünkkel, hogy „mindent” kifejezzen amit csinálunk, akkor bizony újabb toldalékszavakat kell hozzábiggyeszteni a már most is hosszú névhez. Azt hiszem, hogy senkit sem kell meggyőzni ennek képtelenségéről. Sokkal inkább vissza kell térnünk a probléma

igazi okára a márkanév hiányára.

De valóban hiányzik a márkanév? Vagy itt van ugyan csak nem vesszük észre? Én azok közé tartozom, akik az utóbbi kérdésre válaszolnak igennel. Van egy nevünk, a Közgáz, amely már most is számtalan márkanév jellemzővel rendelkezik, de a piaci viszonyok fejletlensége (természetesen csak a felsőoktatásban) következtében még nem volt rá igény, hogy ily módon artikulálódjon. A *Közgáz név rendelkezik a márkanév és márkaérték legalapvetőbb kellékével: az ismertséggel*. Az egész országban használják. Az újságok így számolnak be rólunk, minthogy korábban is így számoltak be amikor még más volt a nevünk. A köznépnek ugyanis szüksége van kapaszkodókra, különösen itt Közép-Európában. De ki az a diák vagy akár egyetemi tanár is, aki pontosan fel tudná sorolni annak az intézménynek, a BKÁE-nek a korábbi hivatalos neveit, amely intézménynek átlagosan 16 évenként, összesen ötször változott meg a neve. Képtelenség tőlük elvárni!

Vannak családi dinasztiák, akiknél minden generáció a Harvardon végzett. Nálunk is vannak családok, ahol minden generáció ugyanoda (hozzánk) járt, csak még nem tudjuk kimondani mi is az az ugyanoda. Ha csupán három generációt veszünk alapul, akkor könnyen előfordulhat, hogy a nagypapa a *Királyi Magyar Tudományegyetemre* (1920), a fia a *Magyar Közgazdaságtudományi Egyetemre* (1948), az unoka pedig a *Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemre* (1991) járt. Más szereposztásban a nagypapa a *József Nádor Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen* (1934), a fia a *Marx Károly Közgazdaság-*

tudományi Egyetemen (1953) míg az unokája a *Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemen* (2000) kapta a diplomáját.

Akkor hová is jártak ők? Ugyanúgy egy helyre mint Harvard egyetemi kortársaik, csak éppenséggel ők Közép-Európában éltek. Közép-Európában, ahol állandóan a keresztvíz alá tartották a fejüket. Odahaza egymás között, amikor szóba került a dolog akkor ők tudták, hogy *mindnyájan a Közgázra jártak* Mindnyájan tudják, hogy életkoruk előrehaladtával, ha majd 40, 50, 60 vagy 70 év multával kiérdemlik azt a bizonyos arany, vas vagy gyémánt diplomát, akkor ugyanoda, a Fővám tér 8-ba kell jönniük. A Közgáz mindenkori rektora fogja a tanévnyitó ünnepségen megtisztelni őket a mindenkori Közgáz diplomájával. Milyen jó is lenne, ha előre lehetne tudni, hogy most végzett diákjaink majd 2040-ben vagy 2050-ben milyen egyetemen is fogják átvenni azt a bizonyos tiszteletbeli diplomát. Ha azt lehetne mondani, hogy majd a *Közgázra és nem a homályos „mindenkori” Közgázra kell jönni*. Ehhez azonban döntéseket kellene hozni. Márkát kell építeni és márkanévet kell azonosítani.

MÁRKANÉV LESZ 2010-BEN A KÖZGÁZ?

A magyarországi felsőoktatásban az előttünk álló évtized végéig drámai változások fognak lezajlani. Az oktatás tömegszerűvé válik. Tíz év múlva a középiskolát végzettek többsége egyetemre, főiskolára fog járni. A piaci viszonyok uralkodóvá válása következtében erőteljes verseny bontakozik ki az intézmények között. A verseny hatására megnő a menedzsment és így a marketing-menedzsment jelentősége is. A mosóporokhoz, mobiltelefonokhoz és más fogyasztási cikkekhez hasonlóan az oktatásban is nagy szerepe lesz a márkának, márkanévnek. A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem számára is létfontosságúvá válik, hogy jól ismert, a közvéleményben pozitív asszociációt kiváltó márkanévvel rendelkezzen.

Az Egyetem 1920-as megalakulása óta bekövetkezett számtalan névváltoztatás során – miután többnyire bürokratikus szempontok domináltak – sohasem gondolták végig azt, hogy mit jelent egy márkanév

megteremtése. Az Egyetem jelenlegi hivatalos neve, a BKÁE sok szempontból nem felel meg a piaci elvárásoknak. Hosszú, nehezen megjegyezhető, a benne szereplő szavak szerepeltetése nem mindig logikus, nemzetközileg különösen nehezen kommunikálható, hogy csak néhány kifogást emeljünk ki a sok közül. Ezzel szemben létezik egy név, KÖZGÁZ, amely nevet sokan ismerik, használják az Egyetem megnevezésére, de nincs hivatalosan elfogadva és vannak, akik tartózkodnak tőle.

A Közgáz nem tartozik azon szerencsés intézmények közé, amelyek már alapításkor egyszerű, könnyen memorizálható, belföldön és külföldön egyformán használható névvel rendelkeznek. Már pedig globalizálódó világban ilyenre van szükség. A hazai egyetemi integráció eredményeként, több pozitív példát is találhatunk. A legegyszerűbb a legjobb: például a város nevét viselő egyetemek nagyon egyszerűen és jól használhatók (Lásd Miskolci Egyetem, Pécsi Tudományegyetem, stb.). Már nem mondható el ugyanez a személyneveket viselő egyetemekről (pl. Széchenyi István, vagy Szent István Egyetem). A híres emberek nevéből várt pozitív hatás kultúra függő, a nemzetközi forgalomban viszont döntően csak a kiejtés, vizuális látvány, a memorizálás számít.

Hiába övezi idehaza nagy tisztelet Széchenyi Istvánt, a legnagyobb magyar és hiába tiszteljük mi magunk külön is, mint közgazdászt, neve nem alkalmas egy nemzetközi elismertségre törekvő egyetem

„Az Egyetem jelenlegi hivatalos neve, a BKÁE sok szempontból nem felel meg a piaci elvárásoknak. Hosszú, nehezen megjegyezhető, a benne szereplő szavak szerepeltetése nem mindig logikus, nemzetközileg különösen nehezen kommunikálható. Ezzel szemben létezik egy név, KÖZGÁZ, amely nevet sokan ismerik, használják az Egyetem megnevezésére, de nincs hivatalosan elfogadva és vannak, akik tartózkodnak tőle.”

márkanévnek. Talán egy kicsit vulgárisan hangzik ez a kijelentés, de ez az igazság. *Nem azért tiszteljük a világban a Harvard vagy a Stanford Egyetemet, mert tisztában vagyunk a névadó személyek szellemi felsőbbrendűségével, hanem azért mert évtizedek óta rengeteg pozitív jelzést kaptunk ezen nevekkal kapcsolatban*. Ezen információk hatására aztán már mi

is, mint az egyetemi oktatás, kutatás kiválóságairól beszélünk róluk. Az első évtizedekben természetesen sokat jelentett a név mögötti személy a helyi közösségeknek, de a későbbiekben elveszítették a jelentőségüket.

Texas A&M a neve Texas állam egyik híres, a századfordulón alapított egyetemének. Akkoriban két profilja volt: a mezőgazdaság (A) és a katonai képzés (M). Ebből született a név. Ma már csupán a hallgatók 10 százaléka tanul a fenti két szakon, az egyetem azonban változatlanul megőrizte a nevét. Azt le-

„Texas A&M a neve Texas állam egyik híres, a századfordulón alapított egyetemének. Akkoriban két profilja volt: a mezőgazdaság (A) és a katonai képzés (M). Ebből született a név. Ma már csupán a hallgatók 10 százaléka tanul a fenti két szakon, az egyetem azonban változatlanul megőrizte a nevét.”

het róla tudni, hogy jó egyetem. Az egyes szakmák művelői többet is tudnak mondani, így pl. azt, hogy országosan is kiemelkedő az üzleti képzésük. A Texas A&M ily módon márkanév. *Márkanévvé tette a sok évtizedes pozitív tapasztalat, a már kialakult és őt körülvevő bizalom.*

A Közgáz névvel is így vagyunk valahogy. Évtizedek óta hallunk róla, társalgásban szívesen használjuk, mert rövid, könnyen azonosítható. Mindenkinek az jut eszébe róla, amivel kapcsolatban a legtöbbet hallotta a nevet. Az a fiatal egyetemista, aki fél életét (éjszakáját) a Közgáz Klubban tölti, annak a szórakozást, aki a Közgáz kórusban énekel annak dalokat, aki a Közgáz Kosárcsapatban játszik, annak sportot, és így tovább. Annak az újságolvasónak aki a kimondhatatlan és rövidítve sem tetszetős BKÁE helyett az újságíró jóvoltából mindig a Közgáz névvel találkozik, pedig magát az Egyetemet. A TV-nézők milliós taborának pedig esetleg a Fővám téri épület és a választások előtti vitasorozat ugrik be. A legutóbbi miniszterelnök-jelöltek, Orbán Viktor és Medgyessy Péter is a Közgázon mérték össze vitaképességüket és nem a kimondhatatlan BKÁE-n.

A márkanévvé válás az agyunkban, tudatunkban való rögzítést jelenti. Ehhez pedig intenzív megerősítésre, sorozatos impulzusokra van szükség. A Nép-szabadságban az Egyetemről megjelent 1 oldalas cikket a potenciális 1 millió olvasóból lehet, hogy fél millió olvasta. Miután a cikkben 9-szer hangzott el a

Közgáz név említése, ez négy és fél millió impulzust jelent. Az elmúlt évtizedekben sok milliárd impulzus érte ily módon az embereket. Ezen impulzusok hatására kialakult egy emlékezeti sor:

Közgáz → Közgazdasági Egyetem → Aktuális név.

Az első két név sohasem volt hivatalos neve az Egyetemnek, de azzá tehető. Ha így döntene az Egyetem vezetése, akkor úgy cselekedne, mint a liberális parkosítók. Azok a kertészek, akik az emberek haladási irányához igazítják a parki ösvényeket, akik nem lekerítik és akadályokkal látják el a kitaposott utakat, hanem inkább portalanítják és kiépítik.

Ha feltesszük magunknak a kérdést, hogy mi is volt közös az elmúlt 80 évben azokban az egyetemekben, amelyek különböző hivatalos név alatt ugyan, de a Közgázt jelentették, akkor két dolgot lehet kiemelni. Egyrészt minden hallgató széleskörű és elmélyült közgazdasági alapképzést kapott. Másrészt 1920. óta a 2000. év végéig csak a Közgázon folyt az országban egyetemi szintű makroközgazdász („igazi” közgazdász) képzés.

Nyolcvan év után tehát még szakmai érvek alapján is használhatjuk a KÖZGÁZ elnevezést, de mint márkanév már nem lesz szükség az értelmezésre. Külföldi, idegen nyelvű bevezetése esetén nincs szükség fordításra, viszont szükség van tudatos marketingkommunikációra, ami pénzbe kerül. Sok pénzbe és időbe. De nagyságrendekkel kevesebb időbe és pénzbe mint az, ha új márkanévet választanánk.

Természetesen tehető ellenvetés a KÖZGÁZ, mint márkanév bevezetése ellen. Ezeket mind mérlegelni kell, de mérlegelni kell bármilyen más javaslatnál is. Az oktatáshoz hasonló bizalmi termékek márkázásánál kiemelt jelentősége van annak, hogy a fogyasztók és érintettek szeressék a márkát, szeretettel említsék a nevét. A márka iránti pozitív attitűd kialakításához sokat kell tenni. Itt évtizedekben mérhető a jelentős változás, vagy piaci áron százmilliókban az a költség, amit az előttünk álló évtizedben erre kellene fordítani.

A nagy kérdés tehát az, hogy elindul-e az Egyetem azon az úton, amelyen 2010-re a „majdnem” márkanév Közgázból igazi márkanév lesz, vagy új nevet, márkanévet keres, amely „simulékonyabb” a nemzetközi megítélésben. Én személy szerint haj-

lok arra, hogy a globalizálódó világban is van tere, lehetősége a nemzeti karakter megjelenítésének, így például olyan márkanév használatának, amely – az angol nyelvvel ellentétben – ékezeteket is tartalmaz. Olyan névnek, amelyet a külföldi diák, tanár még csak „ízlelget” ugyan, még idegenül hangzik számára, de már kezd vele megbarátkozni. Marketingkutatások bizonyítják, hogy az idegenül hangzó

„Természetesen tehető ellenvetés a KÖZGÁZ, mint márkanév bevezetése ellen. Ezeket mind mérlegelni kell, de mérlegelni kell bármilyen más javaslatnál is. Az oktatáshoz hasonló bizalmi termékek márkázásánál kiemelt jelentősége van annak, hogy a fogyasztók és érintettek szeressék a márkát, szeretettel említsék a nevét.”

márkanevek (lásd Mitsubishi, Hiundai) sikeresebbek, jobb emlékezeti hatással rendelkeznek, mint a hazai nevek.

ZÁRÓ GONDOLATOK

Miként a bevezetőben jeleztük, cikkünk megírását az is motiválta, hogy a BKÁE 3 éves története után esély van arra, hogy újabb névváltozás következzen be. A magyar felsőoktatás kiforratlanságára utal, hogy ilyen rövid idő után ismét ilyen nagy horderejű döntésre kerülhet sor. Éppen ezért *nagy körültekintéssel célszerű eljárni* az új egyetem nevének megadásánál, illetve az *egyes karok vagy karcsoportok létező identitásának, márkanévének az esetleges felszámolásánál.*

A globalizáció, a nemzetközi verseny azt követeli, hogy rövid, frappáns márkanévként belföldön és külföldön könnyen kommunikálható nevet kapjon az intézmény. Ha az új vezetés hisz abban, hogy 10–20 év múlva is ez az intézmény fog fennállni, akkor érdemes a Vodafone példáját megfontolni. A Vodafone, amely azt a célt tűzte maga elé, hogy néhány éven belül a világ első 10 márkanéve közé tartozzon, azt a döntést hozta, hogy az olaszországi Omnitel, illetve a németországi D2 nevű leányvállalataikat az egységes márkaérték érdekében Vodafone-ra kereszteli.

A mi egyetemeink azonban nem világcégek. Partnereik, diákjaik döntően magyarok és itt szocializálódtak. A korábbi kulturális kötődések évtizedekig

fennmaradnak, ezért alaposan tanulmányozni kell, hogy az egész arculat milyen fokozatokban változozzon meg.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BAUER ANDRÁS (1995): A márka és a márkaérték egyes elméleti kérdései, *Vezetéstudomány*, XXVI. évf. 7. szám.

BERÁCS JÓZSEF: A KÖZGÁZ név ismét szép lesz, Cikksorozat I.–II.–III. rész *Közgazdász*, 2000. November, December, 2001. január

BERÁCS JÓZSEF – KESZEY TAMARA – SAJTOS LÁSZLÓ (2001): A magyarországi vállalatok marketing megközelítése, stratégiája és teljesítménye 2000-ben, *OTKA Kutatási jelentés T 03 0028*, BKÁE Marketing tanszék, Budapest, 178

FABRICIUS GÁBOR (2002) A tömegek hangja, Vodafone márka magyarországi bevezetésének története, *Marketing & Menedzsment*, XXXVI. évf. 2. szám, 9–15

KHERMOUCH, GERRY (2002) Becses nevek, A száz legjobb világmárka, *Figyelő* (Business Week) 2002. november 7–13, 40–44.

KÖHLER, RICHARD – MAJER, WOLFGANG – WIEZOREK, HEIM (2001) (ed.) *Erfolgsfaktor Marke*, Neue Strategien des Markenmanagements, Verlag Franz Vahlen München

LODEN, JOHN D. (1992) *Megabrand*s, How to build them, how to beat them, Business One Irvine, Homewood, Illinois Márkakampány, 2003, Sajtótájékoztató, *Magyar Márkaszövetség*, 2003. január 30, West End Hilton

NÁDASI KATALIN (2002): A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre *PhD. tézisjavaslatok*, Kézirat, 2002. november, BKÁE, Marketing Tanszék

RIES, AL-TRONT, JACK (1997) *Pozícionálás*, Harc a vevők fejében elfoglalt helyért, Bagolyvár Könyvkiadó

TASNÁDI JÓZSEF (1995) A márka és a márkaérték létrehozás és mérés egyes kérdései, *Vezetéstudomány*, XXVI. évf. 10. szám, 73–80.

TÓTH JUDIT (2002) Interjú a Vodafone marketing igazgatójával, Graeme, Millar-ral „Komolyság, megbízhatóság” hívószavakkal az üzleti szektor felé, *Marketing & Menedzsment*, XXXVI. évf. 2. szám, 7–8.

A szerző tanszékvezető egyetemi docens a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemen