

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Vas Istvánné dr. Egri Magdolna:

A vállalati versenyképesség változó faktorai (Ph.D Disszertáció)

Tézisek:

T1: A fejlett gazdaságban, a változó környezethez való folyamatos alkalmazkodás miatt, az *egyes vállalati versenyképességi faktorok szükségképpen átértékelődnek.*

T2: A *vállalati innováció* és az innovativitás fogalma *alapvetően módosul*, összefüggésben a technológiai változásokkal. Összetevői, továbbá kapcsolódási felületei a többi versenytényezővel, folyamatosan átalakulnak.

T3: A *vállalati kapcsolatok stratégiai szerepe* felértékelődik. Az értéklánc működését meghatározó tényezővé válik, például: a Relationship Marketing kapcsolatrendszer.

T4: A *külső kommunikáció* fókuszába a *vevőelégedettség* kerül. A vevőérték és vevőértékelés helye és szerepe a vállalati marketingben megváltozik. A vevőkör pénzben kifejezhető vagyont jelent.

T5: A *belső kommunikáció* a vállalati kultúra megjelenítődése, valamint eszköze, és mint ilyen: tükrözi a szervezeti gondolkodásnak, az elfogadott normáknak. A tudás, mint versenytényező egészen új szerepet kap.

T6: Az Internet megváltoztatja a versenyképességi kritériumokat. A gazdasági hálózatok kialakulásának külső és vállalati belső tényezői markánsan megfogalmazhatók.

T7: *Az Internet-marketing új tudományággá válása megindult*, platformját és eszközrendszerét illetően egyes részterületek alapjaiban módosulnak.

Budapest University of Technology and Economics
Faculty of Economic and Social Sciences

Vas Istvánné dr. Egri Magdolna:

Altering Factors of Corporate Competitiveness (Ph.D Dissertatiton)

Theses:

T1: Because of continuous conformation to changing environment in developed economy, certain factors of corporate competitiveness are being revaluated.

T2: Concepts of corporate innovation and innovative company alter basically in connection with technological changes. Content and relations to other factors are transforming continuously.

T3: Strategic role of corporate relations is growing and becoming determinative factor in operation of supply chain, such as relationship marketing.

T4: External communication focuses on customer satisfaction. Customer value, the place and role of customer evaluation alter in corporate marketing. Clientele is property in money.

T5: Internal communication appears as corporate culture and reflects corporate way of thinking and standards. Knowledge as factor of competitiveness gets new significant role.

T6: Competitive criteria are changed by the Internet, external and internal factors of developing economic networks can be determined decisively.

T7: Internet-marketing has started to become new discipline, certain parts alter basically in terms of its platform and toolkit.