

TÉR GAZDASÁG EMBER

- ♦ GUBÓ RICHÁRD - LUKOVICS MIKLÓS - NÁDAS NIKOLETTA
- ♦ NICK GÁBOR ANDRÁS - GYIMESI ÁRON - RADÁCSI EDIT
- ♦ ZSIGMOND SZÁVA - NÉMETH SZILÁRD - TÓTH PÉTER - ERNHAFT ATTILA
- ♦ SOLT KATALIN - KOPPÁNY KRISZTIÁN - HUNYADI ZSUZSANNA
- ♦ IMRE GABRIELLA - REMSEI SÁNDOR - SZIGETI CECÍLIA
- ♦ BEKE DÓRA - PÓLYÁNÉ HANUSZ BORBÁLA - NÉMETH-TORKOS ANETT SZILVIA
- ♦ FERENCZI BALÁZS - NÉMETH PÉTER
- ♦ TÓTH CSABA
- ♦ FARAGÓ LÁSZLÓ
- ♦ SZABÓ PÁL - KABAI GERGELY - FEKETE KÁROLY
- ♦ VÖRÖS TÜNDE - SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI IRÉN
- ♦ FARAGÓ BEATRIX - KOVÁCSNÉ TÓTH ÁGNES - KONCZOS CSABA - PÁPAI ZSÓFIA - SZAKÁLY ZSOLT
- ♦ LACZKOVITS-TAKÁCS TÍMEA
- ♦ NAGY KINGA ZSUZSANNA - KOVÁCS ANETT - BÁNHIDI MIKLÓS - KOVÁCS ESZTER
- ♦ HORVÁTH DOROTTYA
- ♦ BALOGH ZITA
- ♦ GONDOS BORBÁLA
- ♦ REISINGER ADRIENN

TÉR – GAZDASÁG – EMBER



Győr, 2019

*A Széchenyi István Egyetem
Kautz Gyula Gazdaságtudományi Karának
tudományos folyóirata*

*Megjelenik minden év márciusában, júniusában, szeptemberében és decemberében.
A decemberi szám angol nyelven.*

2019. VII. évfolyam 2-3. szám

Szerkesztőség
9026 Győr, Egyetem tér 1.

Főszerkesztő: Reisinger Adrienn
Főszerkesztő helyettes: Dernóczy-Polyák Adrienn
Adminisztratív segítség: Buics László

E-mail | tgeszerkesztoseg@sze.hu

A folyóiratban közlésre szánt tanulmányokat a fenti címre kérjük küldeni.
Kérjük a tanulmány beküldése előtt nézzék át a folyóirat honlapján (<https://tge.sze.hu>)
található formai és tartalmi követelményeket: <https://tge.sze.hu/szerzoknek>

Szerkesztőbizottság

ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA LÍVIA, BÁNFI TAMÁS, BARTA GYÖRGYI,
BENCSIK ANDREA, BORGULYA ÁGNES, DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN, DUSEK TAMÁS,
HAPP ÉVA, JÓZSA LÁSZLÓ, KATITS ETELKA, KOCZISZKY GYÖRGY,
KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI MÁRTA, KOPPÁNY KRISZTIÁN,
KOVÁCS GÁBOR, KOVÁCS NORBERT, LENGYEL IMRE, LEHOTA JÓZSEF,
NOSZKAY ERZSÉBET, PAPP ILONA, PISKÓTI ISTVÁN, RECHNITZER JÁNOS,
REISINGER ADRIENN, REKETTYE GÁBOR, RÓBERT PÉTER,
SOMOGYI FERENC (alapító főszerkesztő), SZABÓ PÁL, SZALKA ÉVA,
SZIGETI CECÍLIA, SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI IRÉN, SZRETYKÓ GYÖRGY,
VERES ZOLTÁN, ZSOLNAI LÁSZLÓ

Felelős kiadó | Universitas-Győr Nonprofit KFT. ügyvezetője
Terjesztő | Universitas-Győr Nonprofit Kft.
Levélcím | 9026 Győr, Egyetem tér 1.
Nyomdai munkálatok | Palatia Nyomda
ISSN | 2064-1176

TARTALOMJEGYZÉK



7 ELŐSZÓ

TANULMÁNYOK – GAZDASÁGI KÉRDÉSEK

- 9 GUBÓ RICHÁRD – LUKOVICS MIKLÓS – NÁDAS NIKOLETTA | A junior kutatók felelősségteljes innováció iránti fogékonyságának vizsgálata eltérő innovációs környezetben
- 31 NICK GÁBOR ANDRÁS – GYIMESI ÁRON – RADÁCSI EDIT | Az Ipar 4.0 keretrendszerének bemutatása három élenjáró európai ország – Németország, Svédország és Ausztria – stratégiai alapján
- 53 ZSIGMOND SZÁVA – NÉMETH SZILÁRD – TÓTH PÉTER – ERNHAFT ATTILA | Fesztiválok marketingtevékenységének kutatása kvalitatív eszközökkel
- 75 SOLT KATALIN – KOPPÁNY KRISZTIÁN – HUNYADI ZSUZSANNA | Mennyivel járulhatnak hozzá a fesztiválok a gazdaság teljesítményéhez? – Módszertani megközelítések és gyakorlati alkalmazás
- 103 IMRE GABRIELLA – REMSEI SÁNDOR – SZIGETI CECÍLIA | Bioüzemanyag – megoldás vagy epizód szereplő
- 127 BEKE DÓRA – PÓLYÁNÉ HANUSZ BORBÁLA – NÉMETH-TORKOS ANETT SZILVIA | Biológiai úton lebomló szerves hulladékok komposztálása és a komposztok hasznosulása a talajban
- 145 FERENCZI BALÁZS – NÉMETH PÉTER | Műhely rendszerű termelés anyagmozgatási igényeinek sajátosságai
- 163 TÓTH CSABA | Az összehasonlító és a hedonikus ingatlanértékelési módszer bemutatása

TANULMÁNYOK – TERÜLETI KÉRDÉSEK

- 181 FARAGÓ LÁSZLÓ | A Modern Városok Program mint fejlesztéspolitikai rezsim helye a magyar területfejlesztési politikában
- 205 SZABÓ PÁL – KABAI GERGELY – FEKETE KÁROLY | A magyarországi kiskereskedelmi élelmiszerellátás főbb jellemzői és az aprófalvak ellátási problémái, lehetőségei a 21. században

TANULMÁNYOK – TÁRSADALMI KÉRDÉSEK

- 231 VÖRÖS TÜNDE – SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI IRÉN | A sport lehetséges szerepe a társadalmi tőke létrehozásában

- 257 FARAGÓ BEATRIX – KOVÁCSNÉ TÓTH ÁGNES – KONCZOS CSABA – PÁPAI ZSÓFIA
– SZAKÁLY ZSOLT | Egészségmagatartás vizsgálat a preventív, diagnosztikai és
rehabilitációs eljárások fejlesztéséhez az egészség- és sporttudományi hallgatók
körében a Széchenyi István Egyetemen
- 277 LACZKOVITS-TAKÁCS TÍMEA | Győr város önkormányzatának szerepvállalása
a helyi közszolgáltatások biztosításában
- 311 NAGY KINGA ZSUZSANNA – KOVÁCS ANETT – BÁNHIDI MIKLÓS – KOVÁCS
ESZTER | A bizalom szerepe a közösségi gazdaság és a couchsurfing megítélésében
- 339 HORVÁTH DOROTTYA | Tanulásban akadályozott és ép intellektusú, tipikus
fejlődési ütemű tanulók alapkultúrtechnikai ismereteinek vizsgálata - A szöveg-
értő olvasás felmérése 8. évfolyamon
- KÖNYVISMERTETÉS
- 369 BALOGH ZITA | Könyvrecenzió – Keith Dinnie: Nation Branding című művéről
KONFERENCIABESZÁMOLÓ
- 375 GONDOS BORBÁLA | „A rendezvényszervezés jövője - design, gondolkodás és
technológia a fókuszban”
BESZÁMOLÓ
- 379 REISINGER ADRIENN | Beszámoló a folyóirat 2018-as évről
- 381 SZERZŐINK
- 392 AUTHORS
- 403 LEKTOROK/REVIEWERS

Könyvrecenzió – Keith Dinnie: Nation Branding című művéről



Keith Dinnie, Nation Branding című könyvének második kiadása 2016-ban jelent meg a Routledge Taylor & Francis Group-nál, az első kiadás ugyanitt jelent meg 2008-ban. A könyv egyedülállóan mutatja be az országmárkázás témáját, fejt ki az országmárkázással kapcsolatos koncepciókat, valamint számos példán keresztül írja le az országmárkázás gyakorlatát. A téma egyre erőteljesebb fontosságát jelzi az, hogy világszerte alakulnak olyan szervezetek, tanácsok, melyek feladata az adott ország márkájának kidolgozása, pozicionálása. Ezen gyakorlati jelenséget elméleti megközelítésből összegző legfontosabb könyv Keith Dinnie műve, melynek jelentőségét mutatja a könyv újbóli, átdolgozott kiadása is.

Keith Dinnie a Middlesex University, UK, kari tagja, a világ egyik vezető szakértője az országmárkázás témakörben. Számos publikációja jelent meg többek között az olyan akadémiailag világszerte is elismert magazinokban, mint az International Marketing Review, Journal of Brand Management, Journal of Consumer Marketing.

A könyv négy témakörön belül tíz fejezetet tartalmaz. A szerző az első fejezet elején a márka illetve az országmárka fogalmát definiálja. Hiányolom ebben a fejezetben a „nemzet” illetve az „ország” pontos, behatóró definícióját. A könyvben felsorakoztatott példák mind országokról szólnak, ezekből, illetve más utalásokból is kitűnik, hogy országmárkázásról van szó. Az angol „nation” szó azonban nemzetet is jelenthet, viszont a két fogalom – ország, nemzet – nem teljesen fedi egymást. A szerző az országmárkázás céljaként a kereskedelem (főképpen az export) fejlesztését, a beáramló befektetések és a turizmus ösztönzését határozza meg, emellett hangsúlyozza – főleg a felsőoktatásban résztvevő diákok és a szakképzett munkaerő szempontjából az ország attraktivitásának növelését. Ha egy ország globálisan versenyképes szeretne maradni, akkor a célok eléréséhez tudatos márkaépítésre van szükség. A könyv felsorakoztatja a témával foglalkozó elismert szakemberek álláspontját (W. Olins, F. Gilmore, P. Mihailovich, S. Anholt), valamint az „országmárkázás” fogalom megszületésének, kialakulásának viszonylag rövid történetét is, bemutatva a témához 1993-tól kapcsolódó publikációkat. Az országmárkázás gyakorlati megvalósítását több példa (Németország, Skócia, Spanyolország vagy Nagy-Britannia) is szemlélteti, esettanulmányként az „Obama” márkáról, illetve az Egyesült Arab Emírátsok (UAE) márkaépítéséről olvashatunk.

A második fejezet az országmárkázás elméleti kérdéseivel foglalkozik, az író az országmárkázás komplex témakörében helyezi el a márkaidentitás, márkaimázs és márkapozicionálás fogalmakat. Abban látja az identitás és imázs közötti különbséget, hogy az identitás egy ország maradandó, esszenciális lételemeit foglalja magában, mint pl. az ország történelme, nyelve, területe, politikai berendezkedése, vallása, zenei kultúrája. Az imázs pedig a különféle kommunikációs csatornákon az ország identitásáról a (cél)közönséghez eljutott benyomásokat foglalja magába. Ezen (cél)közönségek lehetnek hazai vagy külföldi fogyasztók, cégek, befektetők, kormányok, médiák, tehát a nemzeti identitás előfeltétele az imázs kialakulásának. Az országmárka pozicionálásánál a vállalatokra definiált márkapozicionálás elméletét hívja segítségül a szerző. A pozicionálást megnehezíti, ha politikailag az adott országban nincs egység.

A harmadik fejezet az országmárka értékével foglalkozik. A szerző részletesen bemutatja a márkaérték mérésének fogyasztói, illetve pénzügyi irányát. A fogyasztói oldalon a „customer-based brand equity” (CBBE) módszert ismerhetjük meg. A kutatók különböző szempontok szerint definiálják a módszer komponenseit, megismerhetjük többek között Keller, Pappu és társai, Aaker, Jones, Temporal, Baker, Riezebos Chernatony és McDonald álláspontját. Szinte mindegyik koncepció a hagyományos vállalati megközelítésből taglalja a márkaértéket. Az országmárkaérték fogyasztói megközelítésére (mint a márkaérték egy specifikus esetére) kiegészítő utalásokat találhatunk. Teljes, csak az országmárka értékre vonatkozó modellt fogyasztói megközelítésből nem találunk a könyvben. Például Pappu a márkaérték négy dimenzióját emeli ki: márkaismertség, márkaasszociációk, az észlelt minőség és a márkahűség. Ám a szerző arra figyelmeztet, hogy ezen dimenziók országmárka-értékre gyakorolt hatását még fel kell tárni. Erre tett kísérletet Magyarországon Jenes Barbara doktori disszertációja. Az országmárka-érték pénzügyi perspektívájával kapcsolatban a szerző rávilágít arra, hogy a márkaérték számításával kapcsolatban nincs egyértelmű konszenzus, számos technika létezik a márkaérték mérésére (pl. múltbeli befektetések mérése, jövőbeli haszon mérése). A könyv a világszerte ismert Interbrand modellt írja le röviden.

Az országeredet-hatás témakörben az elmúlt évtizedekben született tudományos kutatásokról szól a negyedik fejezet. Az országeredet-hatás azt jelenti, hogy egy termék vagy szolgáltatás származási helye milyen hatást gyakorol a fogyasztók viselkedésére. Például a francia parfümök, a svájci órák vagy az olasz divat esetében, melyeknél az eredet és a termékek között pozitív kapcsolat létezik. További jó példa erre a kínai Li Ning cipő és sportruházati márkáé, mely sikeresen vette fel a harcot a Nike vagy az Adidas márkákkal, úgy, hogy kiemelték a márkáé olimpiai bajnok névadó tulajdonosának kínai mivoltát. Van azonban olyan eset is, amikor a származási ország negatívan hat az ország termékeire vagy márkáira. Ilyen esetekben Kotler és Gertner szerint, könnyebb új pozitív asszociációkat képezni, mint a régi negatívokat megcáfolni. A szerző megemlíti, hogy sokszor nem egyértelmű, hogy a termék márkája hat pozitívan az országra, vagy fordítva (például a japán Sony esetében).

Az ötödik fejezet témája a nemzeti identitás és komponensei. A szerző szerint a nemzeti identitás kulcselemei közé tartozik többek között az ország területe, mítoszai, történelmi emlékei, közös kultúrája, jogi környezete, gazdasági egysége. További elemek – amelyek fontos aspektusait részletesen ki is fejti – az ország nyelve, irodalma, zenéje, építésze. Egy ország vizuális megjelenítésében fontos szerepet töltenek be az ország tájai, zászlója, népviselete, építészeti stílusai. A kormányoknak lehetőségük van a nemzeti identitás bizonyos aspektusaira építeni és így alakítani a nemzeti imázs megjelenítését. A nemzeti identitás kulturális elemeinél szó esik a kontextus-gazdag és kontextus-szegény kultúrák közötti különbségekről. A kulturális műalkotásoknak, mint például a filmeknek, nagy szerepük van a nemzeti sztereotípiák alakításában.

A hatodik fejezet átemeli az előző két fejezetben tárgyalt fogalmakat és segítségével a szerző felállítja az országmárkázás úgynevezett kategóriákra épülő folyamatmodelljét, mely a könyv fő tudományos koncepciója. Az országeredet és a nemzeti identitás közös meghatározói a nemzeti sztereotípiák, a kulturális megnyilvánulás, az individualizmus versus kollektívizmus témaköre valamint a nemzeti identitás és az országeredet fogalmak elmosódásának ténye. Ezen meghatározó elemek mindegyike az adott ország kultúrájában gyökerezik és kiemelkedő szerepet játszik az országmárka stratégiájának kialakításában. A szerző bemutatja az országmárkázás folyamatmodelljének három fő szakaszát. Az első szakaszhoz tartoznak azok az előzmények, melyek az országmárkázás előtt léteztek: sztereotípiák és személyes tapasztalatok. Ezekből az előzményekből kiindulva halad a modell a második szakasz elemein, a komplexitáson, a keretbefoglaláson és a kulturális megjelenésen keresztül a harmadik szakasz, a konzekvenciák (elkötelezettség) felé. A szerző ezen kategóriák mindegyikét részletesen ki is fejti. A sikeres országmárka kialakításánál a legnagyobb kihívás az országmárkázás komplex természetéből fakad, hiszen sokkal többoldalúbb, mint egyetlen cég márkája és az érdekelt felek száma is jóval nagyobb. A komplexitáshoz sorolja az egy ország társadalmában jelen levő kulturális és szociális különbségeket, az ország egységes márkájának kialakításában résztvevő szervezetek sokszínűségét valamint a célközönség széles körét. Minél nagyobb az országon belüli diverzitás, annál kevésbé lehet kontrollálni az egyes elemeket és annál nagyobb kihívás egy konzisztens, széles körben elfogadott országmárka kialakítása. A kulturális megjelenés magában foglalja a nemzeti örökséget, a tájat és a művészeteket. A nemzeti örökség alatt az adott ország történelmét, hagyományait és építészeti értékeit értjük. A táj igen erős érzelmi töltettel és szimbolikus értékkel rendelkezik. A harmadik kategória a keretbefoglalás: a megfelelő márkatulajdonosságokat olyan keretbe kell rendezni, mely a célközönség felé lehetővé teszi az egyértelmű, konzekvens kommunikációt. Végül a modell harmadik szakaszát, az elkötelezettséget ismerhetjük meg, amikor az a cél, hogy az érdekelt felek széles köre – ide sorolva a diaszpórát is – elkötelezve érezze magát az országmárka iránt. Megfelelő sikertörténetek és a legjobb gyakorlati példák egészítik ki ezt a fejezetet.

A hetedik fejezet az országmárkázás során felmerülő etikai témaköröket tárgyalja. Az első a legitimitáshoz kapcsolódik: kinek van legitimitációja az országmárka menedzselésére. A szerző szerint a megoldás a köz- és magánszféra közötti együttműködés kereteiben megvalósuló struktúra, ahol az állampolgárok érdekeit a demokratikus úton választott politikusok, az üzleti érdekeket pedig iparági kamarák, társaságok képviselik. A második témakör az országmárkához fűződő értékek beazonosításához és kiválasztásához való jogosultságot érinti. Itt megoldásként egy átfogó kutatást – kvalitatív és kvantitatív – javasol, melybe ajánlott bevonni a kulcsfontosságú érdekcsoportokat is. További témakörök ebben a fejezetben a környezeti fenntarthatósági indexek rangsorában elért helyezések fontossága az országmárka tekintetében. Ezen indexek rangsorában elért jó helyezés az országmárka tekintetében pozitív halo-effektushoz vezethet. Hasonló eredményt jelent a más indexekben elért jó helyezés is, mint például az afrikai országokra vonatkozó Ibrahim Index vagy az ENSZ Fejlesztési Programja (UNDP) által kialakított Emberi Fejlődési Index.

A nyolcadik fejezetben a szerző az országmárkázás koncepciójának megvalósítása során felmerülő kihívásokat tárgyalja. Számára az első fontos kérdés az, hogy milyen érdekcsoportokat kell az országmárka kialakítása során bevonni a folyamatba. Az ideális állapotban az adott kormánynak kulcsszerepe van, koordinációs tevékenységet végez és egy független koordináló testület állít fel. A valóságban azonban gyakrabban megfigyelhető, hogy az ideális állapottól eltérően, programspecifikusan történik az országmárka kialakítása. Erre példák az „Izland természetesen“, a „Brazil IT“ és az „Új-Franciaország“ programok. A második fontos kérdés az országmárkázással kapcsolatos érintkezési pontok (touchpoints) koordinálása, melyhez az integrált marketingkommunikáció (IMC) elveit ajánlott alkalmazni. A harmadik fontos kérdéskör az országmárka architektúráját érinti. Az országmárkaarchitektúra-modell három szintet különböztet meg. Az ország márkája egy esernyő márka, hozzá kapcsolódnak a második szinten az almárkák, mint például a turizmushoz, exporthoz, sporthoz, kultúrához tartozó almárkák. Harmadik szinten pedig az almárkák és úgynevezett egyedülálló márkák keverékét találjuk, például a turizmushoz tartozó almárkához az egyes régiók, városok márkái. Stratégiai cél ezen márkákban rejlő szinergiák maximális kihasználása.

A kilencedik fejezetben az országmárkázással kapcsolatos stratégiai lépésekről olvashatunk. Az országmárkázás kiindulási helyzetének elemzése az első lépés. Ezt követi a stratégiai tervezett állapot meghatározása, ahol a szerző az ismert Ansoff-mátrix használatát ajánlja az ország speciális esetére adaptálva. Harmadik lépés a választott stratégia implementálása. A továbbiakban a fejezet azokat a speciális elemeket tárgyalja, melyeket országmárkázás stratégiájának kidolgozásakor figyelembe kell venni. Ide sorolhatjuk többek között az országmárka reklámozását, a PR tevékenységet, az online márkázást, a közösségi médiák és applikációk használatát, az országmárka nagykövetek és a diaszpóra mobilizálását.

A tizedik fejezet kitekintést ad az országmárkával kapcsolatos trendekről. Az országmárkázásnál várható, hogy a márkamenedzsment nyugati érté-

keken alapuló paradigmái meg fognak változni. A legnagyobb kihívást, nem az országmárkázás elméletének megértése jelenti, hanem azoknak a területeknek a megtalálása, amelyekkel az országmárkázás során foglalkozni kell, valamint a stratégiai tevékenységek koordinálása. A rendelkezésre álló anyagi források effektív felhasználása érdekében fontos lenne az országmárkázásban kulcsszerepet játszó politikusok, közalkalmazottak márkázással kapcsolatos ismereteinek növelése. Országok összefogására is lehet számítani úgynevezett co-márkák formájában, mint azt például Ausztria és Svájc esetében láttuk a 2008-as Labdarúgó Európa Bajnokság megrendezésénél. Várható, hogy a digitális térben az állampolgárok egyre nagyobb szerephez juthatnak kreatív ötletek generálásában és reklámkampányok végrehajtásában az úgynevezett közös alkotás (co-creation) folyamatán keresztül. Legvégül a szerző ismerteti az országmárkázás ICON – modelljét (Integrated – integrált, Contextualized – kontextusfüggő, Organic – organikus, New – Új).

Feltűnő, hogy a felsorakoztatott elméleti tézisek többsége 2010 előtti, a mai gyorsan változó világban az átdolgozott kiadásban szerencsésebb lett volna aktuálisabb kutatásokra is hivatkozni, ám ezt ellensúlyozza a bemutatott példák időszerűsége. A könyv legutolsó fejezetének legvégén találjuk azt a modellt (ICON), amely keretbe foglalja az országmárkázás stratégiájának kidolgozását és implementálását, egy egész oldalt szánva a modell magyarázatára. Célszerű lenne ezt a modellt előbb, a stratégiai kérdéskörnél tárgyalni és bővebben kifejteni. Tény az is, hogy a szerző több helyen a speciális, csak az országmárkázásra vonatkozó tézisek hiányában - a vállalati marketingből ismert téziseket, eszközöket (pl. márkapozicionálás, Ansoff-matrix) javasolja alkalmazni az országmárkázással kapcsolatban.

Összefoglalva megállapítható, hogy ezen mű ismerete elengedhetetlen azon kutatók, hallgatók, gyakorlati szakemberek számára, akik országmárkázással foglalkoznak. Mind tartalmát, mind logikai felépítését, mind nyelvezetét tekintve haszonnal forgatható olvasmány. A felsorakoztatott, „best practice“ példák kiválóan kiegészítik az elméleti értekezéseket, fellazítva, megkönnyítve a könyv olvasását és a téma befogadását. Meggyőződésem, hogy az országmárkázás téma aktualitása és növekvő fontossága miatt a jövőben további kiadás(ok)ra lehet számítani.

HIVATKOZOTT IRODALOM:

- Dinnie, K. (2016) *Nation Branding*. Routledge Taylor & Francis Group. London, New York.
- Jenes B. (2012) *Az országmárkázás mérésének elméleti és gyakorlati kérdései, az országmárkázás és az országmárka dimenziói és mérési modellje*. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.