

SELYE JÁNOS EGYETEM



“TÉRERŐ - ERŐTÉR”

TANULMÁNYOK

A KÁRPÁT-MEDENCEI GEOPOLITIKAI KONFERENCIA
ELŐADÁSAIBÓL

“TÉRERŐ - ERŐTÉR”

TANULMÁNYOK
A KÁRPÁT-MEDENCEI GEOPOLITIKAI KONFERENCIA
ELŐADÁSAIBÓL

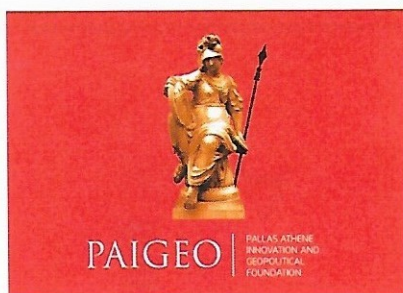
“TÉRERŐ - ERŐTÉR”

TANULMÁNYOK
A KÁRPÁT-MEDENCEI GEOPOLITIKAI KONFERENCIA
ELŐADÁSAIBÓL



“TÉRERŐ - ERŐTÉR”

TANULMÁNYOK
A KÁRPÁT-MEDENCEI GEOPOLITIKAI KONFERENCIA
ELŐADÁSAIBÓL



A tanulmánykötet megjelenését és a Kárpát-medencei geopolitikai konferencia megszervezését

a „Globális geopolitikai trendek” komplex geopolitikai kutatási program és Kárpát-medencei geopolitikai tudományos konferencia”

c. pályázat keretében a Pallas Athéné Innovációs és Geopolitikai Alapítvány támogatta.

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ	7
AMBRUS ANDREA AZ EURÓPAI UNIÓ TERRORFENYEGETETTSÉGE A TÁRSADALMI PERCEPCIÓ ALAPJÁN	8
BÁBOSIK MÁRIA SZLOVÁKIA ÉS MAGYARORSZÁG NEMZETKÖZI SEGÉLYEZÉSI POLITIKÁJÁNAK ÉS GYAKORLATÁNAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA: CÉLOK, EREDMÉNYEK, KIHÍVÁSOK	14
BAŠA PATRIK - KORCSMÁROS ENIKŐ ÁLLÁSKERESÉSI SZOKÁSOK DÉLNYUGAT-SZLOVÁKIA HÁROM JÁRÁSÁBAN JOB HUNTING HABITS IN THREE DISTRICTS OF SOUTHWEST-SLOVAKIA	25
BAŠA PATRIK - MACHOVÁ RENÁTA - SÁNTA KAMILLA A FELHASZNÁLÓK VISZONYULÁSA A VÁLLALATOK INSTAGRAMON VÉGZETT MAKETINGTEVÉKENYSÉGÉHEZ	31
BERTALAN PÉTER - VARGA JÓZSEF - CSEH BALÁZS GLOBALIZATION AND GEOPOLITICS	37
DORNFELD LÁSZLÓ A KIBERTÉR SZABÁLYOZÁSI MODELLJEI EURÓPÁBAN	44
FAUST ANITA - NÉMETH VIKTÓRIA ÓSLAKOS ÉRDEKKÉPVISELET, MINT AZ ÁLLAMI SZUVERENITÁS KIHÍVÁSA - FINNORSZÁGI ÓSLAKOS NÉPCSOPORT HELYZETE A NEMZETKÖZI KAPCSOLATOK LIBERÁLIS ELMÉLETEI TÜKRÉBEN	49
GLOFÁK PÉTER OROSZORSZÁG KATONAI KIADÁSAINAK ELŐREJELZÉSE KÉTVÁLTOZÓS REGRESSZIÓS MODELLEL	59
GYÖRGY OTTILIA - FEJÉR-KIRÁLY GERGELY MEASUREMENT OF SZEKLERLAND'S TERRITORIAL DISPARITIES	66
GYURIS ÁRPÁD AZ INNOVÁCIÓ MEGJELENÉSE A MAGÁNJOGBAN	74
HUSZTI RÉKA - SCHWERTNER MARCELL A VISEGRÁDI ORSZÁGOK GAZDASÁGI FEJLŐDÉSE KITEKINTÉSSEL A KÍNAI GAZDASÁGI KAPCSOLATOKRA	82
KACZOVÁ MÁRIA NETRE KÖLTÖZÖTT A GYÁSZ? A MAGYAR NYELVŰ #GYÁSZ POSZTOK ELEMZÉSE AZ INSTAGRAM KÖZÖSSÉGI OLDALON	93
KOLTAI ZOLTÁN INNOVÁCIÓ A VERSENYKÉPESSÉG SZOLGÁLATÁBAN	100

KORCSMÁROS ENIKŐ - CSINGER BENCE BETEKINTÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KKV MARKETINGSTRATÉGIÁJÁBAN BETÖLTÖTT SZEREPÉNEK ELMÉLETI HÁTTÉRÉBE	106
KOVÁCS ANTAL FERENC A GAZDASÁGI NÖVEKEDÉS FENNTARTHATÓSÁGÁNAK MÉRÉSE: ÖSSZTÓKE ÉS ÖSSZVAGYON	113
KÖRNYI ZOLTÁN REGULATION OF EUROPEAN ENERGY POLICY FROM THE LISBON TREATY UNTIL THE ENERGY UNION FROM THE PERSPECTIVE OF V4 COUNTRIES	119
LÓRE VENDEL MAGYAR MUNKAERŐPIACI PROGNÓZISOK A DIGITALIZÁCIÓ TÜKRÉBEN	126
NAGY MIKLÓS MIHÁLY - SIPOS ANNA MAGDOLNA A KLASSZIKUS NÉMET GEOPOLITIKA MA IS ÉL - A KLASSZIKUS GEOPOLITIKÁRÓL A TUDOMÁNYSZÁMÍTÁSI TÜKRÉBEN	136
PAPP-VÁRY ÁRPÁD - FARKAS MÁTÉ - SZOLNOKI SZABOLCS HELYÜNK A VILÁGBAN, AVAGY MENNYIT ÉR AZ ORSZÁGMÁRKA? A LEGFONTOSABB NEMZETKÖZI ORSZÁGMÁRKA RANGSOROK ELEMZÉSE ÉS A VISEGRÁDI NÉGYEK HELYE EZEKBE	144
SÁNDOR BARNABÁS - TISÓCZKI JÓZSEF DIGITÁLIS SELYEMÚT ÉS EGÉSZSÉGÜGYI INFORMATIKA KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATA	152
SÁNTA KAMILLA - SERES HUSZÁRIK ERIKA A TERMÉKELHELYEZÉS, MINT AZ ELMÚLT 100 ÉV MARKETINGSZERSZÁMOKÉ	161
ANDREA SÓLYOM "TYPICAL" BIOGRAPHIES OF YOUNG MIGRANTS FROM SEPSISZENTGYÖRGY	166
SZABÓ PÁL A TERÜLETI KOHÉZIÓ DIMENZIÓINAK ÉRTELMEZÉSE KELET-KÖZÉP-EURÓPA ORSZÁGAINAK KÖZÖSSÉGÉRE	175
SZITÁS PÉTER A V4 HELYZETE A FORMÁLÓDÓ EURÓPAI TÉRBEN	183
VARGA TAMÁS GEOPOLITIKAI VÁLTOZÁSOK A MILLENNIUM IDEJÉN	190
IBOLYA VÁRNAI RELATIONSHIP BETWEEN ECONOMY, CULTURE AND ART - THE HUNGARIAN ART MARKET IN SPAC	200
FÉNYKÉPES BESZÁMOLÓ	207

HELYÜNK A VILÁGBAN, AVAGY MENNYIT ÉR AZ ORSZÁGMÁRKA? A LEGFONTOSABB NEMZETKÖZI ORSZÁGMÁRKA RANGSOROK ELEMZÉSE ÉS A VISEGRÁDI NÉGYEK HELYE EZEKBE

OUR PLACE IN THE WORLD, OR HOW MUCH IS THE COUNTRY BRAND WORTH? AN ANALYSIS OF THE MOST IMPORTANT INTERNATIONAL COUNTRY BRAND RANKINGS, AND THE VISEGRÁD FOUR COUNTRIES' POSITION IN THEM

PAPP-VÁRY ÁRPÁD⁸² – FARKAS MÁTÉ⁸³ – SZOLNOKI SZABOLCS⁸⁴

ABSTRACT

Brand rankings have been popular in the world of products and services for some time. Similar rankings are now created for countries as well, considering them individual brands. Thinking about it, we can see that we as consumers often think about countries similarly to brands – whether we are talking about visiting the specific country, investing there, send our children to the country's schools, buy products that were produced there, and so on.

At the same time, we must also see that a country brand is much more complicated than a traditional product or service brand, and a country brand can also be interpreted along much more dimensions.

The current article aims to present the most important rankings, highlight their most interesting findings, examine their similarities and differences, and last but not least, analyze Hungary's position in these rankings, comparing it to the position of the other three Visegrád Four countries.

KEYWORDS

country brand rankings, country branding, country image, tourism, investment promotion, competitiveness

BEVEZETÉS

A termékek és szolgáltatások világában jó ideje megszokottak a márkarangsorok. De lehet-e klasszikus termék- és szolgáltatásmárkákhoz hasonlóan egy ország márkaértékét mérni? Meg lehet-e határozni ezek alapján az országok egymáshoz való viszonyát? Az elmúlt években publikált rangsorok alapján igen, ám látni kell, hogy azok szempontrendszer, értékelési módszere igen összetett.

Jelen tanulmány ezeket az országmárka indexeket vizsgálja, melyekről magyar nyelven korábban nem készült ilyen összefoglalás.

Előzetesen fontos jelezni, hogy változó, hogy ez egyes rangsorok kapcsán mely évekre állnak rendelkezésre adatok, ezért azok eredményeinek összehasonlítása sem teljesen egységes. A tanulmány írásának időpontjában több esetben a legfrissebb, 2018-as listát vehettük alapul, de előfordult, ahol még csak 2017-es, vagy 2014-2015-ös adatokra támaszkodhattunk.

Szintén eltér, hogy az egyes indexek mely dimenziókat vesznek figyelembe, valamint hány országot vizsgálnak, így metodológiai újdonság ezek összehasonlítása. Módszertani többlet az is, hogy – jelen konferencia tematikájához illeszkedve – a visegrádi országok kerülnek górcső alá és az egyes rangsorokban elfoglalt helyük. A klasszikus versenyképességi rangsorokon, gazdasági adatokon nyugvó elemzéseken túlmutatóan így jelen esetben kifejezetten a márka erősségük szempontjából kerülnek besorolásra az egyes országok.

⁸² Dr. habil. Papp-Váry Árpád PhD, Budapesti Metropolitan Egyetem, apappvary@metropolitan.hu

⁸³ Farkas Máté, One on One Kommunikáció, mate.farkas@oneonone.hu

⁸⁴ Szolnoki Szabolcs, Külgazdasági és Külügyminisztérium, szabolcs.szolnoki@protonmail.com

AZ ORSZÁGMÁRKÁZÁS CÉLRENDSZERE, AZ ERŐS ORSZÁGMÁRKA POZITÍV HATÁSA

Az országmárkázás meglehetősen sajátos terület: habár párhuzamok vonhatók a termékek, szolgáltatások és vállalatok márkázásával, de megvannak a maga sajátosságai, egyedi vonásai. Az egyik ilyen az, hogy míg az országmárka kívülről leegyszerűsített klisének, sztereotípiának vagy akár karikatúrának is tűnhet, addig mélyebben vizsgálva nagyon is komplex, rengeteg dimenzióval, réteggel. A történet szerint egy brit szakértő, Simon Anholt volt az, aki elsőként vetette fel a „nation brand”, azaz országmárka koncepciót, még 1996-ban. (ld. erről Anholt 2011, Feinberg és Zhao 2011, Subramanian 2017). Az 1998-ban a Journal of Brand Management-ben megjelent cikke a „Nation-brands of the twenty-first century” („A 21. század nemzetmárkái”) pedig nemsokára igen népszerűvé vált a marketingszakmai, illetve később a tudományos körökben.

Rövidesen Európában és a világon „országimázs-központok”, „országmarika-tanácsok” alakultak. Feladatuk mindenütt ugyanaz: az ország pozicionálása, azaz megkülönböztetése a versenytársaktól, egységes márkasztratégia megalkotása és az országról szóló különböző üzenetek összehangolása, ezzel pedig a versenyképesség növelése. Az országmárkázás célja ugyanis mindennek előtt utóbbi, ami három fő dolgot jelent:

1. A turizmus ösztönzése, turisták vonzása az adott országba.
2. Az országba érkező befektetések ösztönzése.
3. Az export fejlesztése, az ország termékeinek jobb külpiazi értékesítése.

A fenti három mellett még azonosítható kettő, nem gazdasági, de hasonlóan fontos, és hosszútávon pozitív hatást kiváltó cél is (Papp-Váry 2017):

4. Nagyobb szerep a nemzetközi szervezetekben, a külpolitikában.
5. Az állampolgárok közérzetének javítása, büszkeség, hogy a nemzethez/országhoz tartoznak.

Az országmárka rangsorok tehát tulajdonképpen felfoghatók úgyis, mint az országok törekvéseinek hatékonysága ezen célok elérésére. Hiszen a márkázás a folyamat, a márka pedig az eredmény – ami természetesen rengeteg más tényezőtől is függ. Azonban amennyire összetett folyamat egy-egy országot márkázni, legalább annyira komplex feladat a márkázási folyamat sikerességét, vagy a márkák erősségét lemérni. Ezért is nehéz az a versenyben „győztest” hirdetni.

MÓDSZERTANI HÁTTÉR

Az, hogy hova teszünk egy országot, illetve országmárkát a képzeletbeli létrán, lényegében attól függ, hogy milyen értékkel, értékekkel ruházzuk fel. Az országmárka-rangsorok készítői szerint ezen értékek pontosan számszerűsíthetőek.

A listák közt vannak nem kifejezetten márkarangsorok, ám mégis érdemes kiemelni ezeket is gyakori idézettségük miatt. Ilyen az IMD Versenyképességi jelentés, illetve a World Economic Forum ország versenyképességi listája. Ahogy Bod Péter Ákos leszögezi a témával foglalkozó cikkében: „Ezeket szakmailag tekinthetjük szépségverseny-listáknak, amivel nem kell egyetérteni, és – mint a szépségversenyeken is gyakran – az előkelő helyezés nem mindig tükröz valós értékeket, de azért a jelentős visszacsúszás egy ilyen listán ront az érintett ország külső megítélésén.” (Bod, 2009.)

Jelen publikáció kifejezetten az országmárka rangsorokról kíván szólni. A tanulmány az öt legismertebb országmárka rangsort mutatja be, majd elemzi Magyarországot és a többi visegrádi ország helyezését azokban.

AZ ORSZÁGMÁRKA RANGSOROK BEMUTATÁSA ÉS A FONTOSABB EREDMÉNYEK ELEMZÉSE

Anholt Nation Brands Ranking

A 2005-től évente kiadott jelentések elsősorban a kormányoknak és közhivataloknak szólnak, az eredményesebb identitásépítés és reputáció-menedzsment érdekében. Míg ugyanis az általános lista a szélesebb közvélemény számára is elérhető, addig az egyes országok (természetesen pénzért) a saját részletesebb országmárka elemzésüket is lekérhetik – akár összehasonlítva néhány versenytárs ország eredményeivel.

A kutatás 20 országban méri reprezentatív mintán 50 ország befolyását és vonzerejét. Ez egyben a rangsort érő legtöbb kritika oka is: egyrészt csak 50 ország szerepel benne (bár például Magyarország igen), másrészt a felmérés maga csak 20 országban történik.

A hat mutató, kompetenciacsoport (competence fields) avagy az országmárka hatszög csúcsai az 1. táblázatban láthatók.

1. táblázat - Az országmárka dimenziói és mérése Simon Anholt „Nation Brand Hexagon” modellje és „Nation Brands Index” rangsora alapján.

Turizmus Utazás az országba abban az esetben, ha a pénz nem lenne szempont Természeti szépség Történelmi épületek Lüktető hangulatú város
Export Tudomány és technológia Termékek vásárlása Kreatív hely
Kormányzat Hozzáértő és tisztességes Jogok és méltányosság Béke és biztonság Környezet Szegénység
Letelepedés és befektetés Munka és élet Életminőség Iskolai végzettségek Üzleti befektetés Társadalmi egyenlőség
Kultúra Sport Kulturális örökség Kortárs kultúra
Emberek Örömmel lát Közeli barát Foglalkoztathatóság

Forrás: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (2016)

E felmérés eredményei alapján a legjobb országmárka 2018-ban Németországé volt, hasonlóan a 2017-es évhez. Érdekeség ugyanakkor, hogy 2016-ban még a most holtversenyben 6. helyen álló USA állt az élen. A visszaesés okát az elemzők a „Trump-hatás”-ban látják, ami nemcsak az elnök személyét jelenti, hanem „America First” kampányát is, amit a külföld nem vett jó néven.

Ha Anholt eredményeit vizsgáljuk, választ kapunk arra, melyik lehetne a legideálisabb országmárka. Nos, ez nem más, mint Olaszország és Németország kombinációja. Az egyik ország ugyanis épp abban erősebb, amiben a másik gyengébb, és fordítva. Míg Olaszország turizmusát és kultúráját igen magasra értékelik, ahogy az itt élő embereket is, addig a letelepedés és befektetés dimenzió már lényegesen alacsonyabb pontszámokat kap, a kormányzásról nem is beszélve. Ezzel szemben Németországban az emberek, a tájak, a kultúra, az ételek vagy éppen a divat gyengébb, míg általában erősebbre értékelt a kormányzás, a gazdaság, valamint a „mérnöki” brandek. Így voltaképp, ha egyesítenék Olaszországot és Németországot, akkor a világ legjobb országa, vagy legalábbis országmárkája jöhetne létre.

FutureBrand Country Brand Index

A második legismertebb rangsor a FutureBrand tanácsadó céghez kötődik, mely 75 országot értékel. Az elemzésük során vizsgált változók az ún. Hierarchikus Döntési Modell (Hierarchy Decision Modell, HDM) mentén strukturálódnak. A márka- és reklámalemzésekénél gyakran használt modell szerint a márkát rangsorolják az ismeretlen márka pólusától az ismertség, kedveltség, célba vett márka stádiumain keresztül a teljes ismertségig és meggyőződésig, amely arra készíti a fogyasztót, hogy másnak is ajánlja a brandet. A másik elemzési tengelyen komplex elemzési dimenziók találhatók, amelyek kialakítják ezeket az asszociációkat. (Kádár 2013, Benedek 2016) Utóbbiakat mutatja a 2. táblázat.

2. táblázat - Az országmárka dimenziói a FutureBrand modelljében

Értékrend	politikai szabadság, környezettudatosság, jogi környezet, tolerancia, szólásszabadság
Életminőség	oktatás, egészségügy, életszínvonal, biztonság, elhelyezkedési lehetőségek
Üzleti környezet	beruházási klíma, fejlett technológiák, szabályozási környezet, képzett munkaerő
Turizmus	a valuta értéke, látnivalók, szálláshelyek, gasztronómia
Örökség és kultúra	történelem, művészet és kultúra, autentikusság, természeti kincs
Made in	az innen származó termékek

Forrás: Benedek István (2016): *Romania as a country brand: A comparative study based on current nation brand indexes*

Míg az első három asszociáció (értékrend, életminőség, üzleti környezet) az ország úgymond státusát határozza meg, addig a másik három (turizmus, örökség és kultúra, származási hely) az (ország)élményt. Mindezek alapján mind a hat dimenzióra külön rangsor állítható fel, illetve azok alapján egy összesített lista is készíthető.

A dimenziális rangsoroknál érdemes egy-két érdekességre felhívni a figyelmet: a turizmus, valamint az örökség és kultúra dimenzió első helyén is Olaszország végzett, melynek még így sem sikerült bekerülnie az összesített top10-be. Meglepő, hogy az összesített listában Franciaország sincs a top10-ben, Spanyolország pedig mindössze egyetlen kategóriában került be a legjobb tíz közé és ott is csak tizedik.

A FutureBrand legutóbbi, 2014-2015-ös felmérése alapján néhány fontos általános tanulság is levonható.

- A márkaismertség önmagában nem jelenti azt, hogy egy országmárka erős.
- Az adott országmárka ereje összefügg azzal, hogy az ország hány fogyasztói márkáról ismert.
- Az erős országmárkák a jelek szerint több fogyasztói kategóriában is felhasználhatók.
- Egy erős országmárka létrejöttéhez nem elegendő egy befolyásos város (bár kétségkívül hasznos ahhoz).

Rendkívül érdekes, hogy a FutureBrand kutatása arra is kitért, hogy vajon az általuk vizsgált 75 országból hány tekinthető országmárkának. Nos, a megállapításaik szerint mindössze 22!

Az erős pozitív percepciók nyilvánvalóan mindig kívánatosak, de a vizsgálat arra is kitért, hogy az „országmárkák” valóban előnyösebb helyzetben vannak-e az „egyszerű országokkal” szemben. Nos, a kutatás szerint az emberek szívesebben javasolnak, illetve választanak egy „országmárkát” utazásuk céljának, vagy üzleti tevékenységük célpontjának. Emellett kétszer annyi ember vásárolna termékeket egy „országmárkától”, mint egy „országtól”. Mindez pedig azt jelenti, hogy az országmárkák kézzelfogható versenylőnnyel rendelkeznek más országokkal szemben olyan szempontok tekintetében, amelyek a jövőbeni siker mozgatórugói lehetnek.

Bloom Consulting Country Brand Rankings

A 2003-ban alakult Bloom Consulting kifejezetten az ország-, régió- és városmárkázásra szakosodott tanácsadó cég. A módszertan 5 különböző országmárkázási célt határoz meg – amelyek nagyjából megegyeznek azokkal a célokkal, amelyeket általában a country brandinghez kötnek és mi is ismertettünk:

1. A befektetések vonzása
2. A turizmus vonzása
3. A tehetségek vonzása
4. A kiválóság erősítése (A nyilvános diplomáciai törekvések erősítése)
5. Az exporttevékenység erősítése

A fenti célkitűzések és dimenziók mindegyikének van egy specifikus célközönsége meghatározott igényekkel, szükségletekkel. Ezek a következők:

1. Befektetés – Befektetők – Előny
2. Turizmus – Turisták – Élmény
3. Tehetség – Munkaerő – Életstílus
4. Kiválóság – Közvélemény – Csodálat
5. Export – Vállalatok – Egyedi jelleg

Bloom Consulting országmárka-rangsor turisztikai változat (Country Brand Ranking - Tourism Edition)

A Bloom Consulting éves országmárka-rangsorát (Country Brand Ranking) szabadalmazott algoritmus alapján számolja, amely az eredmény kalkulációja során kizárólag a turizmushoz kapcsolódó változókat vesz figyelembe. A rangsor ugyanakkor nem csupán a turizmus-specifikus országmárkák percepcióját és vonzerejét méri, hanem a relatív márkázási teljesítményt is osztályozza. Annak érdekében, hogy megmutassa a márka pontos és objektív helyezését, az algoritmus kimutatja a vizsgált ország turisztikai szektorának gazdasági teljesítményét, online teljesítményét és egyéb digitális mutatóit.

1. A teljes országmárka mutató így végül 4 változó összesítéséből áll össze:
2. Gazdasági teljesítmény
3. Digitális kereslet
4. Országmárka-stratégia
5. Online teljesítmény

Bloom Consulting országmárka-rangsor kereskedelmi változat (Country Brand Ranking - Trade Edition)

A kereskedelmi rangsor módszertana is nagyon hasonló, még a 4 változó kapcsán is átfedés van, ám az ezek mögött álló statisztikák, források már mások:

1. Gazdasági teljesítmény
2. Digitális kereslet
3. Országmárka-stratégia
4. Online teljesítmény

Young&Rubicam Best Countries

A Young and Rubicam (illetve ahogy ma használják, Y&R), a világ egyik legnagyobb reklámügynökség-hálózata régóta ismert a márkákat felmérő és értékelő kutatásáról, a *Brand Asset Valuator*-ról (BAV). E mellett országmárka értékelő kutatása is van, a *Best Countries*, amit a U.S. News elismert médiummal és a Wharton Business School-lal, az egyik legjobb üzleti és marketing egyetemmel közösen készítenek.

2016-ban, a kutatás első nagyobb fordulójában összesen 60 országot vizsgáltak meg. Szempontrendszerük egyik különlegessége, hogy kifejezetten véleményvezérek, az „informált elit”, illetve üzleti döntéshozók körében végzik a felmérést, összesen 36 országban, 16.200 fő megkérdezésével. A másik különlegesség, hogy kemény (hard) és puha (soft) tényezőket egyaránt figyelembe vesznek, ám a 8 dimenzióknak a súlya nem egyforma, mint a legtöbb hasonló rangsor esetében.

A legnagyobb súllyal ugyanis az innováció és vállalkozás, az életminőség, valamint az állampolgári jogok és lehetőségek számítanak, 19-19 százalékkal, azaz a Y&R szerint mindezek együtt egy országmárka 57 százalékát határozzák meg. Ezt követően a kulturális befolyás 14 százalékot és a vállalkozásbarát környezet 13 százalékot nyom a latba. A következő tényező a „power”, azaz a hatalom, politikai és gazdasági befolyás (8 százalék). Ezt követi a kulturális örökség (4 százalék) és a kaland, vagy ha úgy tetszik élmény (4 százalék), vagyis két, a turizmushoz köthető dimenzió. (Turizmusonline.hu 2016).

Ebben a rangsorban is vannak olyan országok, amelyek egyetlen dimenzióban jeleskednek. Ilyen például Olaszország és Spanyolország, akik a kulturális örökség 1-2., valamint az élmény-kaland 2-3. helyén állnak, azaz a turisztikai márkájukat, imázsukat tekintve kiemelkedőek. Izrael a nyolc dimenzió közül mindössze egyben fért be a top10-be, a hatalom dimenzióban. Az összesített győztes, azaz a „legjobb ország” („best country”) Németország. A másik két dobogós ország 2016-ban Kanada és az Egyesült Királyság volt.

Reputation Institute Country RepTrak

Ahogy az összes korábban bemutatott rangsornak, úgy a Reputation Institute Country RepTrak-jének is megvannak a sajátosságai. Mindenekelőtt, hogy ez az országreputációt, ha úgy tetszik, ország hírnevet vizsgálja, bár ez nem sokkal tér el az országmárka fogalmától.

Szintén egyedi jellemzője a felmérésnek, hogy összesen 55 országot vizsgál, mégpedig az 55 legnagyobb GDP-vel rendelkező országot. Maga a kutatás pedig az úgynevezett G8 országokban zajlik, azaz az Egyesült Királyságban, Franciaországban, Japánban, Kanadában, Németországban, Olaszországban, Oroszországban és az USA-ban. Itt kérik ki összesen 58 ezer ember véleményét, akik csak azokat az országokat értékelik az 55-ből, amit ismernek, van valamilyen információjuk róluk.

A kutatás 3 nagy dimenzióit vizsgál: fejlett gazdaság, vonzó környezet és hatékony kormányzat. Szintén a Country RepTrak érdekessége az értékelési módszer. Az angolszász pontozási és osztályozási szisztémához hasonlóan, azok az országok, amelyek 80 feletti összpontszámot kapnak, a kiváló (excellent) kategóriába sorolódnak be. A 70-80 pont közöttiek az erős (strong) országok, a 60-70 pont közöttiek a közepesek (average), a 40-60 közöttiek pedig a gyengék (weak). A 40 pontot el nem érők a rosszak, vagy ha úgy tetszik szegények (poor).

Érdekesség, hogy 2018-ban mind a kiváló kategóriába 4 ország került (Svédország, Finnország, Svájc, Norvégia), mind a „bukottak” közt 4 ország van (Oroszország, Nigéria, Irán, Irak). Mint azonban a többi rangsor esetében, itt is érdemes hozzátenni, hogy már az nagy dolog, ha az 55 vizsgált országba sikerül bekerülni.

3. táblázat. A Reputation Institute által kialakított 4 országcsoporthoz azok reputációja alapján, 2018

Besorolás	Pontszám	A kategóriába tartozó országok
Kiváló (excellent)	80 felett	Svédország, Finnország, Svájc, Norvégia
Erős (strong)	70-80 közt	Új-Zéland, Ausztrália, Kanada, Japán, Dánia, Hollandia, Írország, Ausztria, Olaszország, Spanyolország, Belgium, Egyesült Királyság, Portugália
Közepes (average)	60-70 közt	Franciaország, Németország, Szingapúr, Csehország, Görögország, Thaiföld, Tajvan, Magyarország, Chile, Argentína, Peru
Gyenge (week)	40-60 közt	Malajzia, Lengyelország, Dél-Korea, Indonézia, Brazília, USA, India, Egyesült Arab Emírátsok, Vietnám, Fülöp-szigetek, Dél-Afrika, Izrael, Mexikó, Katar, Törökország, Románia, Kína, Venezuela, Kazahsztán, Banglades, Kolumbia, Algéria, Szaúd-Arábia
Szegény (poor)	40 alatt	Oroszország, Nigéria, Irán, Irak

Forrás: Reputation Institute (2018): *The World's Most Reputable Countries – Country RepTrak* (URL: <https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2018-Country-RepTrak.pdf>, megjelenés: 2018. június 21., letöltés: 2018. november 4.)

Végül, de nem utolsósorban a Reputation Institute a Country RepTrak felmérés eredményei alapján ajánlásokat tesz. Alapvető lépések, amelyeket egy ország megtehet hírnevének javítása és fenntartása érdekében:

- Egy vonzó környezet létrejöttének előmozdítása, annak további fejlesztése.
- Az országra jellemző „érezd jól magad” (feel good) tényező kialakítása.
- Számít, hogy az országot ismerjék és megértsek.
- A következetes „ország-narratíva” és kulturális háttértörténet alkalmazása létfontosságú.

Legjobb gyakorlat (best practice) lépések:

- Fontos a legfontosabb érintettek (stakeholderek) azonosítása az ország törekvéseinek elősegítése érdekében.
- Az ország hírnevének megértése és az ő elvárásainak kifejezése.
- A változás megkezdése – a cselekvések és üzenetrendszer hozzáigazítása az elvárásokhoz.
- Az ország hírnevéért felelős szakmai csapatok integrálása.
- Együttműködés az ország vezető márkáival az ország hírnevének megfelelő fejlesztések érdekében.
- A haladás nyomonkövetése.

HAZÁNK ÉS A TÖBBI VISEGRÁDI ORSZÁG HELYE AZ ORSZÁGMÁRKA RANGSOROKBAN

A rangsorok elemzése után érdemes átnézni, hogy hazánk hogyan áll ezekben a rangsorokban, különösen a másik három visegrádi országgal, azaz Lengyelországgal, Csehországgal és Szlovákiával összevetve.

Az először bemutatott *Anholt Nation Brands* rangsorban Magyarország az 50 ország között a 28. helyen állt. Érdekeség ugyanakkor, hogy míg a nemzetközi közvélemény a turizmus vagy a kultúra helyén 33. helyre teszi Magyarországot, addig a legelőkelőbb helyezésünket a kormányzást tekintve értük el, ahol 23. lett hazánk 2016-ban.

A *Futurebrands* felmérésében Magyarország az 56. helyet szerezte meg a 75 vizsgált ország között. Hozzá kell tenni ugyanakkor, hogy ez a felmérés a 2014-2015-ös állapotokat tartalmazza. A *Futurebrands* legfontosabb megállapítása, mint ahogy az elemzés során is kifejtettük, hogy Magyarország egyelőre még nem országmárka, „mindössze” ország, és még az összes dimenzióban fejlődnie kell. Ha a közeli versenytársakat nézzük, a csehek összetett 29. helye némi meglepetés, főleg annak fényében, hogy a többi indexben rendszerint hazánkhoz hasonló pozícióban zártak. Ugyanebben a rangsorban Lengyelország a 45., Szlovákia az 59. helyen végzett.

A *Bloom turizmusos és kereskedelmi listáiban* egyaránt a középmezőnyben van Magyarország: előbbiben az 57., utóbbiban az 53. helyen állunk a 193-ból. Az eredményünkről részletesebb indoklás az ingyenesen elérhető verziókban sajnos nem található, ugyanakkor pár érdekesség így is kiemelhető. A kereskedelmi rangsorban Románia négy hellyel megelőzött minket, a turizmusban ugyanakkor 23 hellyel jobbnak bizonyultunk náluk, sőt, ebben Bulgáriát, Csehországot, de még Ciprust is magabiztosan megelőzzük.

A *Young&Rubicam Best Countries* legfrissebb, 2018-as összesített rangsorában a vizsgált 80 ország közül Magyarország a 38. helyen áll, ami előrelépés 2017-hez képest. Igaz, Lengyelország (32.) és Csehország (33.) így is megelőz minket, míg a negyedik visegrádi ország, Szlovákia nem szerepel a felmért 80 ország közt (US NEWS 2018). Hazánk a legjobb helyezéseit a kulturális örökség (23.), valamint az állampolgári jogok és lehetőségek (24.) kategóriákban érte el, sőt az élet minősége alapján is jól állunk (27.). Amiben a leggyengébbek vagyunk a *Young&Rubicam Best Countries* rangsorában, az a hatalom (73.), illetve a „mozgás”, gazdasági dinamizmus (79.).

Végül, de nem utolsósorban, a *Reputation Institute* 55 országra kiterjedő *Country Rep Trak*-jében Magyarország 25. helyen végzett. A hazánk által kapott 62.0 pont a „közepes” reputációjú, azaz 60 és 70 pont között értékelt országok közé sorol minket, meglepő módon olyanokkal együtt, mint Franciaország (18. hely, 69,3 pont) vagy Németország (19. hely, 68,5 pont). Szintén ebben a kategóriában van Csehország, 65,6 ponttal, a 21. helyen. Lengyelország viszont már 60 pont alatti teljesítményével már lecsúszik a gyenge kategóriába: 59,5 pontja a 30. helyre elég, két „szomszédja” Malajzia, illetve Dél-Korea. Szlovákia ebben a rangsorban sem szerepel, nem került az 55 vizsgált ország közé.

Mindezek után érdemes összevetni Magyarország eredményeit a többi három visegrádi országgal. Lengyelország a 6 rangsorból 4-ben is diadalmaskodott. Ennek a legfőbb oka vélhetően az ország méretéből és gazdasági súlyából adódik. A csehek a *Futurebrands* listájában okoztak kiugróan pozitív meglepetést, mi magyarok pedig mindegyik rangsorban a középmezőnyben végeztünk – nem volt kiugróan pozitív és negatív eredményünk sem. A szlovákok viszont 3 listára (*Anholt-GfK*, *Y&R Best Countries*, *Country RepTrak*) egyelőre nem is kerültek fel, a maradék 3 rangsorban pedig a visegrádi négyes összevetés utolsó helyén végeztek. Mindezek alapján az jelenthető ki, hogy a négy visegrádi ország közül Lengyelországé a legerősebb országmárka, Csehország és Magyarország nagyjából ugyanott áll, bár a csehek megítélése kicsit talán jobb, míg Szlovákia országmárkájának megítélése a leggyengébb.

ÖSSZEGZÉS

Az országmárka rangsorok összegyűjtése és elemzése elsősorban azok módszertanának tanulmányozása által nyújtott hozzáadott értéket. A különböző szempontrendszerek és súlyozás miatt az országok egyes helyezéseiben tapasztalható eltérés, a legerősebb márkák, a top10 ország azonban szinte mindig ugyanaz.

Összességében a V4-eket tekintve az volt látható, hogy a vizsgált 6 rangsorból 4-ben Lengyelország került a visegrádi országok közül az első helyre. Ez valószínűleg nemcsak a márkakép miatt van így, hanem az ország méretéből és gazdasági súlyából is adódik. Csehország a *Futurebrands* listájában végzett előkelő helyen, Magyarország pedig mindegyik rangsorban

a középmezőnyben végzett. Szlovákia viszont 3 listára (Anholt-GfK, Y&R Best Countries, Country RepTrak) egyelőre nem is került fel, a maradék 3 rangsorban pedig a visegrádi négyes összevetés utolsó helyén végeztek. Mindezek alapján az jelenthető ki, hogy a négy visegrádi ország közül Lengyelországa a legerősebb országmárka, Csehország és Magyarország nagyjából ugyanott áll, bár a csehek megítélése kicsit talán jobb, míg Szlovákia országmárkájának megítélése a leggyengébb.

Ami a helyezéseknél talán még fontosabb az a rangsorokon való mozgás iránya. A rangsorokban való előrelépés mutathatja az ország megítélésének javulását. Ugyanakkor pusztán a rangsoroknak való „megfelelés” tényleg is vihet: csakúgy, mint a vállalati szférában, az országok esetében kifelé mutatott csillogó kép is akkor lehet hosszútávon fenntartható, ha a belső folyamatok rendben működnek. A szervezeti átalakítás természetesen sokkal bonyolultabb, de az egyes kulcsterületeken (gazdaság, turizmus, digitalizáció, kormányzat) végzett következetes munka meghozhatja gyümölcsét, és fejlődési pályára állíthatja az országmárkát – ahogy az országot is.

A kutatás további irányvonalait tekintve érdemes lehet egy kelet-közép európai országmárka rangsor összeállítása, hiszen amint a fenti listákból láthattuk, nagyrészt a nyugat-európai nemzetek szerepeltek az élmezőnyben, és róluk készült bővebb elemzés. A magyar országmárka fejlődési irányainak pontos meghatározásához hasznos lehetne ez a „szomszédokkal” való összehasonlítás, hiszen a nemzetközi piacokon elsősorban velük versenyzünk mind a turisták, mind a befektetők szemében.

IRODALOMJEGYZÉK

1. ANHOLT, S. (1998): Nation-brands of the twenty-first century in *Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406.
2. BAV Group (2018): BAV Group Unveils 2018 Best Countries Rankings (Interneten elérhető: <https://www.bavgroup.com/brands-culture/bav-group-unveils-2018-best-countries-rankings>, Megjelenés: 2018.01.23., Elérés dátuma: 2018.11.02.)
3. BENEDEK, I. (2016): Romania as a country brand: A comparative study based on current nation brand indexes in *Közgazdász Fórum – Forum on Economics and Business*, 19(4), 47-70.
4. Bloom Consulting (2018a): Bloom Consulting Country Brand Ranking 2017-2018 Tourism Edition. (Interneten elérhető: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf, Elérés dátuma: 2018.05.30.)
5. Bloom Consulting (2018b): Bloom Consulting Country Brand Ranking 2017-2018 Trade Edition (Interneten elérhető: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf, Elérés dátuma: 2018.05.30.)
6. BOD, P. Á. (2009): Magyarország tőkepiaci megítélése – Okok és következmények in *Marketing és Menedzsment*, 43(2), 30-37.
7. FEINBERG, B. M. – Zhao, X. (2011): The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index: Navigating the Changing World In: Go, Frank M. – Govers, Robert (szerk.): *International Place Branding Yearbook – Managing Reputational Risk*. Basingstoke, UK: Palgrave MacMillan
8. FutureBrand (2015): Country Brand Index 2014-2015. (Interneten elérhető: GfK Research (2017): Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. GfK Custom Research North America. <https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf>, Elérés dátuma: 2018.10.26)
9. KÁDÁR, M. (2013): Az országmárkák értékelésének módszerei. in: *Közgazdász Fórum*, 16(5), 3-24.
10. PAPP-VÁRY, Á. (2017): Országmárkázástól a versenyképes identitásig - és még tovább. A country branding megjelenése, célja és természete 2009-ben és 2017-ben. in: *Marketing és Menedzsment*, 51 (Különszám), 105-116.
11. SUBRAMANIAN, S. (2017): How to sell a country: the booming business of nation branding. in: *The Guardian*. (Interneten elérhető: <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country>, (Megjelenés: 2017.11.07., Elérés dátuma: 2018.01.08.)
12. Turizmus Online (2016): Rosszabbnak értékeljük hazánkat, mint Oroszországot. Turizmus Online. (Interneten elérhető: http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/rosszabbnak_ertekeljuk_hazankat_mint_oroszorszagot, Megjelenés: 2016.09.19., Elérés dátuma: 2018.11.02.)
13. US News (2018): Best Countries – Rankings, News, Country Profiles (Interneten elérhető: <https://www.usnews.com/news/best-countries>, Elérés dátuma: 2018.11.25.)
14. Y&R (2017): Y&R's BAV Consulting Unveils Annual Best Countries Rankings (Interneten elérhető: <https://www.yr.com/the-pulse/y-r-s-bav-consulting-unveils-annual-best-countries-rankings>, megjelenés: 2017.03.06., Elérés dátuma: 2018.11.4.)

Univerzita J. Selyeho – Selye János Egyetem
Bratislavská cesta 3322
SK-945 01 Komárno
www.ujs.sk



Editor/Szerkesztő:
PhDr. Antalík Imre, PhD.

Názov/Cím:

“TÉRERŐ – ERŐTÉR”
TANULMÁNYOK A KÁRPÁT-MEDENCEI GEOPOLITIKAI KONFERENCIA
ELŐADÁSAIBÓL

Recenzenti/Recenzensek:

PhDr. Antalík Imre, PhD.
Gyurgyík László, PhD.
Ing. Gyurián Norbert, PhD.
Jobbágy István, PhD.
Dr. habil. Ing Karácsony Péter, PhD.
PhDr. Korcsmáros Enikő, PhD.
Ing. Šeben Zoltán, PhD

Vydavateľ/Kiadó:
Univerzita J. Selyeho – Selye János Egyetem

Zhotoviteľ/Kivitelező:
Grafis Media, s.r.o.,
Dunajská Streda - Dunaszerdahely

Rozsah/Terjedelem:
19,5 AH / 19,5 szerzői ív

Počet výtlačkov/Példányszám:
200 ks/200 példány

Rok vydania/Megjelenés éve:
2019

ISBN 978-80-8122-336-5