



Főszerkesztői levél

Büszkeséggel vegyes örömmel ajánljuk tisztelt olvasóink figyelmébe a Marketing & Menedzsment folyóirat idei második számát. A kötetbe válogatott írások döntő többsége egy mindannyiunkat érintő és foglalkoztató kérdést jár körbe: az országimázs és az országmárka problémáját – lehetőségeit vagy/és lehetetlenségét.

A körbejárás ezúttal szó szerint értendő, hiszen felkért hozzászólóink (külön köszönet érte Papp-Váry Árpádnak Ferencnek, lapunk korábbi főszerkesztőjének, aki nem csupán tanulmányokkal, hanem társszerkesztői gondolkodással is támogatta munkánkat) valamennyien sajátos, s olykor egymással is vitatkozó álláspontokat kifejtve gazdagították a diskurzust.

Nézzük egy kicsit részletesebben! Összeállításunk első része elméleti alapotként fogható fel. Papp-Váry Árpád Ferenc illetve a Törőcsik Mária-Somogyi Zita szerzőpáros az országimázst és az országmárkázást tudományos környezetbe helyezve tárgyalják.

A következő nagyobb egység az országimázst új nézőpontokból közelíti meg. Papp-Váry Árpád Ferenc és Gyémánt Balázs gazdagon illusztrált cikkében az országnevek, országszlogenek és országlogók szerepét vizsgálja az országmárkázásban. Bod Péter Ákos közgazdaságtudományi kiindulópontból vizsgálódik: Magyar-ország tőkepiaci megítélését, illetve annak okait és következményeit tárja elénk.

A harmadik negyedbe válogatott írások megkülönböztető jegye a polémia. Bíró Péter, Braun Róbert és Kozák Ákos tanulmányai kritikusan közelítenek a Magyarországkép-Magyarországimázs témához. Különböző mértékben és eltérő argumentációk mentén, de mindannyian felvetik (és meg is válaszolják) a kérdést: érdemes-e, szükséges-e, indokolt-e az országmárkázás itt és most.

Összeállításunk befejező tanulmányában Jenes Barbara egyetlen elemre összpontosít, nevezetesen arra, milyen helyet foglal el a „pusztaromantika” a magyar országimázsban.

Lapszámunkban egy írás erejéig visszatérünk a 2008-as InCoDe konferenciához. Könyvismertetésünkbe ezúttal Geert Hofstede és Gert Jan Hofstede Kultúrák és szervezetek, valamint Juhász Anikó, Seres Antal, Stauder Mária A kereskedelem koncentrációja című műveit válogattuk.

Örömnömbbe némi ürm is vegyült, amikor a szerkesztés során szembesültünk azzal, hogy a fenti tanulmányok kis híján szétfeszítették a Marketing & Menedzsment terjedelmi kereteit. Különösen azért, mert a fókusz témánkon túli területekről is számos értékes tanulmány vár már – némelyik közülük igen hosszú ideje – megjelenésre. Számos megfontolást mérlegelve jutottunk arra a döntésre, hogy 2009. évi második számunkat csaknem teljes terjedelmében az országimázs, országmárka kérdésnek szenteljük. Határoztunk ugyanakkor arról is, hogy szeptemberi számunkban nagyobb teret adunk a fent említett, hozzánk korábban érkezett és közlésre elfogadott munkáknak.

Iglódi Csaba