

Karolina ZIĘBA¹

MARKETING NARODOWY W DOBIE GLOBALIZACJI

W artykule poruszono problem znaczenia efektu kraju pochodzenia przy podejmowaniu decyzji zakupowych przez konsumentów. Powołano się na wnioski z badań przeprowadzonych na rynku niemieckim i brytyjskim oraz badań dotyczących ogólnie konsumentów z krajów Unii Europejskiej. W artykule wskazano na zależność pomiędzy wizerunkiem kraju kreowanym na poziomie rządowym i organizacyjnym a wizerunkiem produktów, który przekłada się na strategie marketingowe podejmowane przez polskie przedsiębiorstwa działające na rynkach zagranicznych.

1. WPROWADZENIE

Do niedawna przedsiębiorstwa konkurowały głównie cenami, jakością czy funkcjonalnością produktów. Dziś właściwie wszyscy mogą wprowadzać na rynek podobne produkty, które są równie funkcjonalne i oferowane w zbliżonej cenie. Tym samym produkty stają się porównywalne, wystandaryzowane, równie estetyczne i bezpieczne. Żeby wygrać walkę o konsumenta i sprostać konkurencji, należy się wyróżnić spośród równie dobrych. Wydaje się, że na rynku najbardziej będzie się liczyć to, co jest autentyczne, inne, naznaczone indywidualnością, podpisane i wiarygodne.

2. ISTOTA I WARTOŚĆ MARKI

Jedna z definicji określa markę jako znak firmowy umieszczany na wyrobach fabryki, który określa producenta danego produktu. Marka wskazuje na jakość wyrobów i chroni je prawnie przed naśladownictwem lub podrabianiem. Odróżnia produkty od podobnych wyrobów innych producentów, posługujących się dla oznaczenia swoich wyrobów odmiennymi nazwami. W drugim znaczeniu marka jest używana wartościująco – wzbudza skojarzenia, postawy i zachowania emocjonalne, które zawierają rozmaite oceny: od bardzo pozytywnych do bardzo negatywnych².

Marka jest kategorią, której nie można jednoznacznie określić. Jest to spowodowane różnorodnością źródeł i sposobów jej tworzenia. Można stwierdzić, że marka produktu stanowi zespół widocznych i niewidocznych wartości, które wpływają na korzystne wyróżnienie danego produktu od konkurencyjnych wyrobów znajdujących się na rynku. Marka produktu jest prawną, ekonomiczną oraz intelektualną własnością firmy i stanowi znaczną część jej wartości rynkowej³.

Wartość marki (*brand equity*) to wartość dodana produktu, wynikająca tylko z faktu stosowania danej marki z pominięciem atrybutów użytkowych samego produktu⁴. Według

¹ Dr Karolina Zięba, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomiczny, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie.

² Słownik języka polskiego, PWN, Warszawa 1979, s. 109.

³ T. Sztucki, *Marketing. Sposób myślenia, system działania*, Placet, Warszawa 1992, s. 120.

⁴ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 307.

D. Aakera kapitał marki jest tym wyższy, im wyższa jest lojalność, świadomość, postrzegana jakość, silne skojarzenia jej dotyczące i inne wartości, takie jak patenty, znaki handlowe i powiązania w systemie dystrybucji⁵. Istotne jest to, że marka staje się aktywnym do tego stopnia, że może być przedmiotem obrotu.

3. MARKA KRAJU

Marka to najcenniejszy fenomen kulturowy XXI w. Można rozpatrywać ją w kontekście mikroekonomicznym, dotyczącym pojedynczego przedsiębiorstwa, ale i w makroekonomicznym, dotyczącym wizerunku regionu czy kraju. Marka jest państwom potrzebna, gdyż pomaga w osiąganiu efektów dotyczących takich sfer, jak:

- inwestycje zewnętrzne (przyciąganie kapitału zewnętrznego);
- turystyka (przyciąganie przyjazdów do danego kraju);
- markowy eksport krajowych dóbr wszelkiego rodzaju;
- dyplomacja publiczna (powiązania na poziomie obywatelskim).

W. Olins ideę marketingu narodowego i promocji krajów zinterpretował w następujący sposób: „Każdy kraj stara się teraz promować swoją indywidualną osobowość, kulturę, historię i wartości, eksponując to, co może być wyidealizowanym, lecz natychmiast rozpoznawalnym jego wyobrażeniem czy wizerunkiem, służącym zarówno celom ekonomicznym, komercyjnym, jak i politycznym”⁶.

Postrzegając świat jako globalny rynek, można zdefiniować kraj jako megaprzedsiębiorstwo, rywalizujące na nim z innymi megaprzedsiębiorstwami. Ta analogia pozwala stosować „narzędzia strategicznego zarządzania marketingowego do projektowania strategii rozwoju krajów, podobnie jak firmy projektują swój rozwój rynkowy”⁷.

Chcąc zidentyfikować czynniki wpływające na wizerunek kraju, zasadne wydaje się oparcie się na sześciu obszarach kompetencji narodowych wyodrębnionych w rankingu The Anholt Nation Brand Index. Są to: ludzie, kultura i dziedzictwo, turystyka, markowy eksport, polityka zagraniczna i wewnętrzna, inwestycje i imigracja. S. Anholt podkreśla istotną rolę kultury w procesie poprawy wizerunku kraju, która dodaje tło do przekazu reklamowego. Marka handlowa posiadająca kulturowe zaplecze jest dużo więcej warta i łatwiej ją wypromować. Innym powodem, dla którego kultura jest tak ważną wartością w procesie kreacji marki narodowej, jest fakt, że kultura może być wykorzystana jako USP – unikatowa propozycja sprzedaży. Wykorzystując standardowe techniki marketingowe, kraje promujące się jako atrakcyjne turystycznie byłyby postrzegane jednakowo. Wyzwaniem dla krajów jest znalezienie sposobu ciągłego przedstawiania tych osiągnięć w dziedziny kultury, które wpisują się w dzisiejsze realia i są dobrze przyjmowane przez współczesne społeczeństwo. Jeśli kraj nie może wykorzystać swojej kultury jako atutu, musi się liczyć z tym, że zbudowanie silnej marki będzie wymagało bezustannego udowadniania swojej racji bytu i dostarczania powodów do bycia zapamiętanym⁸.

Według badań Instytutu S. Anholta w 2009 r. najbardziej wartościową na świecie była marka USA, wyceniana na ok. 18 bilionów dolarów. Na wartość składa się suma wyceny

⁵ D.A. Aaker, *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press, 1991.

⁶ www.coin.wne.uw.edu.pl

⁷ *Ibidem*.

⁸ S. Anholt, *Nation Branding: A Continuing Theme*, „Journal of Brand Management” 10/1 (2002), s. 59–60.

najmocniejszych marek w swoich branżach. Na drugim miejscu znalazła się Francja, a na trzecim – Niemcy. Polska znajduje się na miejscu dwudziestym siódmym⁹.

4. EFEKT KRAJU POCHODZENIA

W momencie dokonywania pierwszego zakupu określonego produktu każdy konsument staje przed problemem jego oceny. W wielu sytuacjach ocena produktu pod względem jakości, solidności, usług serwisowych czy walorów użytkowych jest dokonywana bardzo pobieżnie, a czasami jest w ogóle niemożliwa. Dlatego też niejednokrotnie konsumenci są zmuszeni do wnioskowania o produkcie na podstawie jedynie jego cech zewnętrznych, czyli ceny, promocji, oferowanych usług gwarancyjnych czy pogwarancyjnych, albo na przykład na podstawie kraju, z którego dany produkt pochodzi.

Wizerunek kraju pochodzenia jest między innymi wynikiem:

- własnych działań kraju dotyczących produkcji, inwestycji zagranicznych, przedsiębiorstw krajowych oraz tworzenia kultury, a także działań i deklaracji składanych przez władze kraju;
- czynników zewnętrznych, a więc działań konkurencji, np. marek globalnych;
- panujących w nim warunków ekonomicznych, politycznych i społecznych.

Wpływ, jaki wizerunek danego kraju, czyli ogólne wyobrażenia i opinie na jego temat, ma na ocenę przez konsumentów produktów pochodzących z owego kraju, nazywany jest **efektem kraju pochodzenia**¹⁰. Silne państwa wygrywają cywilizacyjnie i ekonomicznie z pozostałymi, bo konsekwentnie budują swoje marki i dbają o reputację, która przenosi się na wszystko, co pochodzi z danych państw: firmy, produkty, regiony, ludzi, idee oraz kapitał. Sukcesy wyżej wymienionych wzmacniają wizerunek kraju. W rezultacie wszystkie interesy państwa i narodu korzystają z efektu kraju pochodzenia.

Kilkanaście państw doświadczyło już korzyści odkrycia marketingu narodowego. Były to najpierw między innymi Niemcy, Japonia i Włochy, później również Hiszpania, Irlandia i Finlandia, a ostatnio Portugalia, Chile czy Nowa Zelandia¹¹. Występowanie efektu kraju pochodzenia zostało potwierdzone licznymi badaniami dotyczącymi szerokiej gamy produktów. Mimo to jego znaczenie jest często niedoceniane, choć może on skutecznie niwelować etnocentryczne tendencje istniejące na danym rynku.

Efekt kraju pochodzenia produktu ma najsilniejsze oddziaływanie wówczas, gdy konsument nie ma zbyt wielu informacji na temat produktu. Wizerunek kraju zmienia się z czasem pod wpływem doświadczeń konsumentów z produktami tego kraju, zmian w ich jakości oraz jakości produktów z innych krajów. Tego rodzaju zjawisko – tzw. „efekt halo” – definiowane jest jako tendencja do oceniania osób i instytucji zbyt nisko lub zbyt wysoko na podstawie jednej wyróżniającej się cechy. W tym przypadku kluczową cechą jest wizerunek kraju pochodzenia produktu¹².

Należy jednak zwrócić uwagę, że identyfikacja geograficzna produktów jest rzeczą niełatwą, głównie ze względu na zachodzące procesy globalizacji. Tak więc określenie, czy produkt jest krajowy, czy zagraniczny, może być w wielu przypadkach kwestią sporną, a czasami prowadzić do całkowicie błędnej opinii. Tradycyjny podział na produkty

⁹ <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>

¹⁰ A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004, s. 78.

¹¹ <http://www.exporter.pl>

¹² A. Figiel, *op. cit.*, s. 78–80.

krajowe i zagraniczne został zakłócony na skutek kooperacji międzynarodowej oraz zmian ustrojowych i gospodarczych, czyli procesów globalizacyjnych.

W warunkach braku jednoznacznych kryteriów podziału opartych na tożsamości miejsca wytworzenia, własności kapitału, pochodzeniu surowców i siły roboczej należy przyjąć, iż produkt w pełni krajowy to taki, który został wyprodukowany w kraju przez przedsiębiorstwo, którego akcjonariuszem są podmioty krajowe, z surowców krajowych i przez krajową siłę roboczą. W podobny sposób można zdefiniować produkt zagraniczny. W rzeczywistości jednak na skutek procesów globalizacji produkt całkowicie krajowy lub całkowicie zagraniczny, pochodzący z jednego kraju, praktycznie nie istnieje. Pojawiają się natomiast produkty, które są uważane za bardziej lub mniej krajowe¹³.

W. Olins uważa, że największy wpływ na *branding* i *rebranding* narodów wywarła Francja. Królestwo Burbonów zostało obalone w wyniku rewolucji francuskiej, a marka „Francja” została całkowicie zmieniona i świadomie na nowo wykreowana. Ponownej zmiany wizerunku podjął się już kilka lat później Bonaparte. Od tamtego czasu marka tego kraju była zmieniana jeszcze kilkakrotnie. W. Olins uważa, że francuscy politycy stali się przez to światowymi specjalistami w dziedzinie narodowego *rebrandingu*¹⁴.

5. POSTRZEGANIE POLSKICH PRODUKTÓW PRZEZ KONSUMENTÓW INNYCH KRAJÓW

W dalszej części niniejszego opracowania przytoczono wyniki badań dotyczących postrzegania polskich produktów w Niemczech, w Wielkiej Brytanii oraz ogólnie w krajach Unii Europejskiej.

A. Rynek niemiecki

W 2004 r. przeprowadzono badania mające na celu analizę istniejących wśród konsumentów niemieckich przekonań i stereotypów dotyczących produktów polskich oraz przypisywanych im cech. Badania przeprowadzono wśród osób młodych i ograniczono się jedynie do analizy kilku grup produktów: produkty żywnościowe, kosmetyki i środki czystości, odzież i obuwie oraz meble i artykuły dekoracyjne. Wśród kryteriów wyboru zbadano: cenę, kraj pochodzenia, wygląd zewnętrzny, znajomość marki i rekomendacje sprzedawcy. Najważniejszym czynnikiem okazała się cena, a najmniej istotnym – rekomendacja sprzedawcy¹⁵.

Oceny preferencji konsumentów dla krajów pochodzenia przy zakupie określonych wyrobów przedstawia tabela 1. Zdecydowanie najbardziej preferowanymi producentami owych grup produktów okazały się kraje członkowskie Unii Europejskiej, a najmniej pożądanym krajem – Rosja.

W przypadku pytań dotyczących bezpośrednio Polski oraz polskich produktów konsumenci niemieccy nie dysponowali zbyt dużą wiedzą. Na pytanie otwarte, co myślą o polskich produktach, odpowiedziało zaledwie 47% ankietowanych. Z badań wynikało, że Niemcy prawie nigdy świadomie nie kupują polskich produktów. Okazało się również, że obecność polskich produktów jest bardzo słaba – wśród najlepiej znanych marek znalazły się wódka Żubrówka (39%) i Orlen (21%).

¹³ *Ibidem*, s. 89.

¹⁴ <http://www.sgh.aiesec.pl>

¹⁵ M. Bartosik-Purgat, M. Tomalak, M. Wierzbicki, *Postrzeganie polskich produktów przez konsumentów na rynku niemieckim*, „Marketing i Rynek” 2005/4.

Tabela 1. Preferencje dotyczące kraju pochodzenia (1 – kraj najbardziej preferowany; 5 – kraj najmniej preferowany)

Produkty \ Kraje	UE	USA	Polska	Rosja	Chiny
Żywność	1,25	2,48	3,05	3,95	3,75
Kosmetyki/środki czystości	1,37	2,15	3,6	4,02	3,8
Odzież/obuwie	1,55	2,09	3,84	4,33	3,45
Meble/artykuły dekoracyjne	1,37	2,35	3,46	4,04	3,73

Źródło: M. Bartosik-Purgat, M. Tomalak, M. Wierzbicki, *Postrzeganie polskich produktów przez konsumentów na rynku niemieckim*, „Marketing i Rynek” 2005/4.

Konsumenty niemieccy uważają, że polskie produkty cechuje niska cena, średnia jakość, mała dostępność oraz słaba popularność (tabela 2). Bardzo rzadko sięgają po towary polskie, choć wydaje się, że nie jest to uwarunkowane krajem pochodzenia, a jedynie słabą dostępnością na rynku.

Tabela 2. Skojarzenia respondentów niemieckich dotyczące polskich produktów (w %)

Oceniany element \ Skala ocen	Bardzo wysoka	Wysoka	Średnia	Niska	Bardzo niska
cena	0,00	0,00	13,10	66,90	20,0
jakość	0,77	6,90	60,00	28,50	3,8
popularność	0,00	0,00	18,46	53,10	28,5
dostępność	0,00	6,15	35,40	36,15	22,3

Źródło: M. Bartosik-Purgat, M. Tomalak, M. Wierzbicki, *Postrzeganie polskich produktów przez konsumentów na rynku niemieckim*, „Marketing i Rynek” 2005/s4.

B. Rynek brytyjski

Konsumenty brytyjscy, podobnie do niemieckich, rzadko kojarzą jakiegokolwiek produkty wytworzone w Polsce. W znacznym stopniu zgadzają się z twierdzeniem, że są one niedrogie, ale zarazem nienowoczesne. Na pytania dotyczące jakości, nowoczesności, ceny, walorów użytkowych, estetycznych i walorów ekologicznych polskich produktów większość Brytyjczyków nie ma w ogóle wyrobionego zdania. Pozytywne opinie na temat polskich produktów są rzadkie i wahają się od kilku do kilkunastu procent (np. raczej nowoczesne – 6 proc., raczej dobrej jakości – 14 proc.). We wszystkich badanych aspektach charakterystyki polskich produktów oceny negatywne zdecydowanie przeważają nad pozytywnymi, często nawet wielokrotnie¹⁶.

Inne badanie dotyczące rynku brytyjskiego przyniosło podobne wyniki: jedynie 43% badanych zna polskie towary. Jednak respondenci nie potrafili podać polskich marek,

¹⁶ M.A. Boruc, *Potencjał marki „Polska” a budowanie marki narodowej*, materiały konferencyjne „Marka dla Polski”, Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, 14 VII 2003.

a jedynie nazwy popularnych polskich potraw i alkoholi. Polskie produkty uważane są za towary o dobrej jakości, niskiej cenie, ale małej dostępności na rynku. Jednak większość respondentów przyznaje, że nie wie nic o jakości, cenie czy dostępności na rynku – prawdopodobnie dlatego, że polskich towarów nie poszukuje. Wśród skojarzeń dotyczących Polaków przeważały następujące: mili, zdolni do ciężkiej pracy ludzie bez pomysłów. Wielu respondentów twierdziło, że Polska to zimny i biedny kraj, ale wspominali też urodę Polek¹⁷.

C. Rynek uniijny

W 2003 r. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości zleciła przeprowadzenie badań na temat postrzegania polskiej marki w krajach Unii Europejskiej. Również w tym przypadku większość respondentów nie potrafiła wskazać żadnej z polskich marek. Badani nie byli w stanie określić, jak długo polskie marki są obecne na ich rynkach oraz które z polskich produktów są sprzedawane pod ich rodzimymi markami. Wyjątkiem jest marka Zelmer, która bywa kojarzona wśród Niemców i Duńczyków jako producent i dostawca komponentów do wyrobów koncernu Electrolux.

Skojarzenia związane z markami często odbywają się za pośrednictwem konkretnej kategorii produktowej lub pojedynczego produktu, z którego w kraju respondenta Polska jest znana (np. wódka). W takim kontekście respondenci wymieniali niektóre znane im marki: wódki Wyborową, Żubrówkę i Belvedere; piwa Okocim i Żywiec; wśród produktów żywnościowych – Hortex, Dr Witt (soki owocowe) i Bakomę (jogurty); w branży wyrobów przemysłowych – Krosno (huty szkła), Atlas (chemia budowlana), Opoczno (płytki ceramiczne), Polar (lodówki), Zelmer (artykuły gospodarstwa domowego) i Amikę (kuchnie), oraz w kategorii produktów i usług – Orlen (paliwa, stacje benzynowe) i LOT (usługi przewozowe)¹⁸.

Poziom znajomości polskich produktów i usług wśród obcokrajowców jest niski. Polskie produkty sprzedawane za granicą nie są kojarzone przez nabywców z naszym krajem. Nawet jeśli docierają do nabywców, to bez informacji, że pochodzą z Polski. Zdaniem respondentów polskie produkty mają szanse konkurować z towarami wytwarzanymi w krajach UE przede wszystkim ze względu na niską cenę oraz dobrą jakość w niektórych grupach towarowych. Cudzoziemcy z uznaniem wypowiadają się na temat jakości wielu polskich produktów, zwłaszcza żywnościowych, jednak pozytywną opinię na ich temat wyrobili sobie przeważnie dopiero po przyjeździe do Polski. Na rynkach zachodnich inne polskie produkty są uważane za mało atrakcyjne, nienowoczesne, przestarzałe technologicznie¹⁹.

Respondenci wskazywali pewne kategorie produktowe polskich towarów, które cieszą się uznaniem nabywców w krajach UE. Wśród nich znalazły się alkohole, artykuły spożywcze (mięso, w tym konina; owoce – truskawki, maliny i czereśnie; warzywa i grzyby), sprzęt elektroniczny, biżuteria, tekstylia oraz minerały i węgiel. Spośród usług największym zainteresowaniem w krajach UE cieszy się tania, sezonowa siła robocza, zatrudniana głównie w rolnictwie. Polskie produkty są bardziej konkurencyjne i mają lepszą renomę na rynku wschodnim. Pozytywnie kojarzone są między innymi wytwarzane w Polsce autobusy oraz

¹⁷ Badania własne.

¹⁸ K. Jasiecki, *Postrzeganie polskiej marki w krajach Unii Europejskiej*, PARP, Warszawa 2004, s. 87–90.

¹⁹ *Ibidem*, loc. cit.

maszyny przetwórstwa mięsnego i mlecznego, które uważane są za atrakcyjne ze względu na nowoczesną technologię. Cenione jest także polskie budownictwo.

6. IMPLIKACJE DLA POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

Z polskiego rynku znikła lub znika część relatywnie dobrych krajowych marek, a inne zostały przejęte przez nowych właścicieli. Międzynarodowym koncernom, które na zagranicznych rynkach mają już własne marki, taniej jest je wzmacniać niż kreować nowe, polskie. Powstają wprawdzie nowe rodzime przedsiębiorstwa, wśród których część wyrobiła już sobie dobrą markę, ale wypromowanie marki na rynku jest drogie, a przy obecnej kondycji większości firm są raczej małe szanse na to, by jakiś polski produkt w krótkim czasie stał się marką światową.

Według Philipa Kotlera im lepszy image kraju, tym metka „Made in” powinna być bardziej eksponowana w trakcie promowania marki²⁰. Strategie marketingowe zagranicznych przedsiębiorstw działających w Polsce stanowią zatem w pewnej mierze jedynie kolejne potwierdzenie negatywnego wizerunku Polski w krajach Unii Europejskiej, który nie zachęca do umieszczania na towarach informacji o kraju pochodzenia produktu.

Problem polskiego marketingu narodowego jest typowy dla państw z opóźnieniem wchodzących na światowe rynki. Chociaż Polska ma bogatą tradycję marek i produktów, polskie marki nie są za granicą znane. Jednym z powodów może być m.in. nasza historia. W okresie gospodarki niedoboru deficyt produktów i usług powodował, że większą rolę niż marka i inne kryteria jakościowe odgrywał dostęp do dóbr i ich cena. Polskie produkty w niewielkim zakresie były obecne na światowych rynkach, a ich konkurencyjność wiązała się najczęściej z niską ceną, a nie marką czy jakością²¹.

Marketingowa prawidłowość, że konsumenci w krajach wysoko rozwiniętych dobrze oceniają rodzimą produkcję, podczas gdy nabywcy z krajów niżej rozwiniętych bardziej cenią produkty zagraniczne, występuje zarówno w Polsce, jak i w innych krajach postkomunistycznych, gdzie zagraniczne towary były rzadkością. Ich opakowania, działania promocyjne i formy dystrybucji (np. w centrach handlowych i hipermarketach) były traktowane jako przejawy zmian gospodarczych i kształtowania się nowych stylów życia. Wymiernym przejawem dostrzegania nowych preferencji konsumenckich przez polski biznes stało się tworzenie marek obco brzmiących, które można było uznać za zagraniczne (np. Americanos, Reserved, Cropp Town). W takich okolicznościach niska świadomość marki stała się znaczącym źródłem przewagi konkurencyjnej zagranicznych firm operujących na polskim rynku.

Wydaje się, iż obecnie w negocjacjach z sieciami zagranicznych sklepów nie liczy się jedynie cena i jakość produktu, lecz również pochodzenie towaru. Zaczynają więc pojawiać się rodzime przedsiębiorstwa, które sprzedają za granicą towary pod własną marką, jak Forte – eksporter polskich mebli do Niemiec, Rolnik – producent żywności wchodzący na rynek węgierski, czeski i słowacki, Eris – producent kosmetyków obecny w Niemczech, na Wschodzie i w USA, czy firma odzieżowa LPP budująca międzynarodową sieć sklepów Reserved.

²⁰ P. Kotler, S. Jatusripitak, S. Maesincee, *Marketing narodów. Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 174.

²¹ *Gospodarka pod własną banderą*, red. M.A. Boruc, Fundacja „Promocja Polska”–Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2000.

7. PODSUMOWANIE

Polski biznes nie odniesie sukcesu, jeśli znak firmowy „Polska” nie będzie poszukiwany na produktach. Bez zmiany wizerunku Polski i polskich produktów nasz kraj może stać się państwem odgrywającym marginalną rolę w świecie. Związki pomiędzy reputacją państwa, marketingiem narodowym i wizerunkiem polskich produktów mają charakter sprzężenia zwrotnego. Wizerunek Polski wpływa na traktowanie wytworzonych w Polsce produktów, pochodzących stąd przedsiębiorstw i obywateli. I odwrotnie: poprawa jakości polskich produktów i popularyzacja ich marek, podobnie jak zachowania Polaków, wpływają w znacznej mierze na wizerunek kraju.

LITERATURA

- [1] Aaker, D.A., *Managing Brand Equity*, Free Press, New York 1991
- [2] Anholt, S., *Nation Branding: A Continuing Theme*, „Journal of Brand Management” 10/1 (2002)
- [3] Bartosik-Purgat, M.; Tomalak, M.; Wierzbicki, M., *Postrzeganie polskich produktów przez konsumentów na rynku niemieckim*, „Marketing i Rynek” 2005/4
- [4] *Gospodarka pod własną banderą*, red. M.A. Boruc, Fundacja „Promocja Polska” – Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2000
- [5] Figiel, A., *Etnocentryzm konsumentki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004
- [6] Jasiecki, K., *Postrzeganie polskiej marki w krajach Unii Europejskiej*, PARP, Warszawa 2004
- [7] Kotler, P.; Jatusripitak, S.; Maesincee, S., *Marketing narodów. Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999
- [8] Przybyłowski, K.; Hartley, S.W.; Kerin, R.A.; Rudelius, W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998
- [9] *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1979
- [10] Sztucki, T., *Marketing, Sposób myślenia, system działania*, Placet, Warszawa 1992
- [11] www.coin.wne.uw.edu.pl
- [12] www.exporter.pl
- [13] www.sgh.aiesec.pl
- [14] www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx

NATIONAL MARKETING IN A GLOBALIZING WORLD

The paper addresses the problem of the importance of the effect of country-of-origin when making purchasing decisions by consumers. There has been cited the conclusions from studies conducted on German and British markets and research conducted on consumers from EU countries. The article pointed out the relationship between the image of a country created at government and organizational level and image of products, which translates into marketing strategies undertaken by Polish companies operating in foreign markets.